

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REPEAT ORDER* DAN *FOMO* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DESA
(STUDI KASUS OUTLET TEH DESA DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Oleh :
Fikri Ahmad Faadhilah
NIM. 214110201238

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Ahmad Faadhilah
NIM : 214110201238
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Repeat Order* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa (Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Mei 2025

Saya yang menandatangani,



Fikri Ahmad Faadhilah
NIM. 214110201238



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MERK, PEMBELIAN BERULANG DAN FOMO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DESA (STUDI KASUS
OUTLET TEH DESA DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Fikri Ahmad Faadhilah NIM 214110201238** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 21 Juni 2025
Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fikri Ahmad Faadhilah NIM 214110201238 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Repeat Order* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa (Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Mei 2025

Pembimbing,



Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si
NIP. 19800119 202321 2 017

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ad maiora natus sum”

“Saya dilahirkan untuk hal-hal yang lebih besar”

Santo Aloysius Gonzaga

PERSEMBAHAN

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Dengan Segala Nikmat, Karunia dan Ridho Allah SWT Karya seorang anak bernama Fikri Ahmad Faadhilah mampu terselesaikan dengan baik.

Di antara banyak halaman dalam skripsi ini, barangkali lembar persembahanlah yang paling sarat makna. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua saya yang tak henti mengirimkan do'a dan cinta dalam diam, juga untuk mereka yang senantiasa menguatkan langkah saya dengan dukungan dan harapan. Tak lupa, saya haturkan persembahan ini untuk almamater tercinta, kampus hijau Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah menjadi tempat saya bertumbuh dan belajar mengenal arah kehidupan ini.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REPEAT ORDER* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DESA
(Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)**

Fikri Ahmad Faadhilah

NIM. 214110201238

E-mail: fikri.faadhilah008@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan pasar minuman ringan lokal yang semakin kompetitif menuntut produsen untuk memahami determinan keputusan pembelian secara komprehensif. Salah satu merek lokal yang menonjol, Teh Desa, menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah derasnya arus informasi dan pilihan produk serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, *Repeat order*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian Teh Desa di Kota Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel diperoleh sebanyak 469 responden yang merupakan pelanggan aktif Teh Desa di berbagai outlet wilayah Purwokerto, melalui *Simple Random Sampling* dengan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan platform *Google Form*. Adapun sumber data diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik outlet dan konsumen Teh Desa, serta dokumentasi penjualan yang tersedia di sejumlah gerai. Kemudian menggunakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square 3* (SEM-PLS 3).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi faktor dominan. Artinya, persepsi positif terhadap merek sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Repeat order* juga berpengaruh signifikan, meski dengan kontribusi lebih kecil, menandakan pengalaman pembelian sebelumnya tetap jadi pertimbangan. Sementara itu, FOMO tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa tekanan sosial atau tren tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan, namun *Brand image* tetap menjadi penentu utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Teh Desa disarankan fokus membangun citra merek yang kuat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif dan wilayah yang lebih luas untuk hasil yang lebih mendalam dan umum.

Kata kunci: *Brand image*, *Repeat order*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, Teh Desa.

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE, REPEAT ORDER AND FOMO* ON
PURCHASING DECISIONS FOR TEH DESA
(Case Study of Village Tea Outlets in Purwokerto)**

Fikri Ahmad Faadhilah

NIM. 214110201238

E-mail: fikri.faadhilah008@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Department of Sharia Economics and Finance
Faculty of Economics and Islamic Business, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State
Islamic University Purwokerto

ABSTRACT

The increasingly competitive local soft drink market requires manufacturers to comprehensively understand the determinants of purchasing decisions. One prominent local brand, Village Tea, faces the challenge of maintaining customer loyalty amidst the rapid flow of information and similar product choices. This study aims to analyze the influence of Brand image, Repeat order, and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions for Village Tea in Purwokerto City.

The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample was obtained as many as 469 respondents who were active customers of Village Tea at various outlets in the Purwokerto area, through Simple Random Sampling with the slovin formula. Data collection was done through an online questionnaire distributed using the Google Form platform. The data sources were obtained from field observations, in-depth interviews with outlet owners and consumers of Village Tea, as well as sales documentation available at a number of outlets. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling-Partial Least Square 3 (SEM-PLS 3).

The results showed that Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and is a dominant factor. This means that a positive perception of the brand is very important in attracting and retaining customers. Repeat order also has a significant effect, although with a smaller contribution, indicating that previous purchase experience is still a consideration. Meanwhile, FOMO has no significant effect, indicating that social pressure or trends are not strong enough to influence purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have no significant effect, but Brand image remains the main determinant. This research shows that brand image is most influential in purchasing decisions. It is recommended that Teh Desa focus on building a strong brand image. Future research can use a qualitative approach and a wider area for more in-depth and general results.

Keywords: Brand image, Repeat order, Fear of Missing Out, Purchase Decision, Village Tea.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ص	Syin	Sy	es dan ye
ض	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ظ	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syadda ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لفطر	ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

E. Vocal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya'	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furud

F. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf

I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furud
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand image, Repeat order* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa Pada Pelanggan (Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)”. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa’atnya pada hari kiamat nanti.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H.S Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi terbaik. Penulis ucapkan terima kasih atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu & keluarga.
14. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
15. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
16. Terima kasih saya sampaikan kepada Qorygore dan Bapak Gita Irawan Wirjawan, B.B.A., M.B.A., M.P.A.. Wejangan dan motivasi dalam video-video kalian telah menjadi pemantik semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Playlist yang terus saya ulang menjadi teman setia di setiap prosesnya.
17. Untuk Ayah Deni Ibnu Hidayat, S.E., dan Ibu Ineke Sri Lestari, S.E.—terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak terhingga. Tanpa dukungan dan kesabaran kalian, saya tak akan mampu melewati proses ini. Doakan anakmu agar kelak bisa membahagiakan kalian di dunia dan akhirat
18. Untuk adik-adikku tersayang, Naufal Ahmad Afifi dan Thoriq Anshorullah—terima kasih telah menjadi sumber dukungan dan kehangatan layaknya rumah yang selalu dirindukan. Meski tak jarang perbedaan memunculkan pertengkaran kecil, semua itu justru menguatkan ikatan kita. Kini, esok, dan selamanya, semoga kita tetap menjadi kakak-adik yang solid.
19. Untuk teman-teman organisasi, baik internal maupun eksternal kampus (khususnya IMM), terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Bersama kalian, saya belajar tentang arti perjuangan, kebersamaan, dan bagaimana menghadapi kerasnya realitas dengan hati yang

tetap hangat. Kalian bukan sekadar rekan, tapi juga pembentuk karakter dalam fase penting hidup saya.

20. Untuk pemilik NIM 214110201200, terima kasih telah menjadi teman seperjalanan dari awal perkuliahan hingga titik ini. Dari canda tawa masa awal kuliah hingga obrolan penuh makna tentang hidup, kehadiranmu jadi bagian hangat yang tak terlupakan. Semoga kebaikan selama ini berbalas berkali-kali lipat ya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah membalas kebaikan kita semua, Aamiin

Purwokerto, 18 Mei 2025

Fikri Ahmad Faadhilah



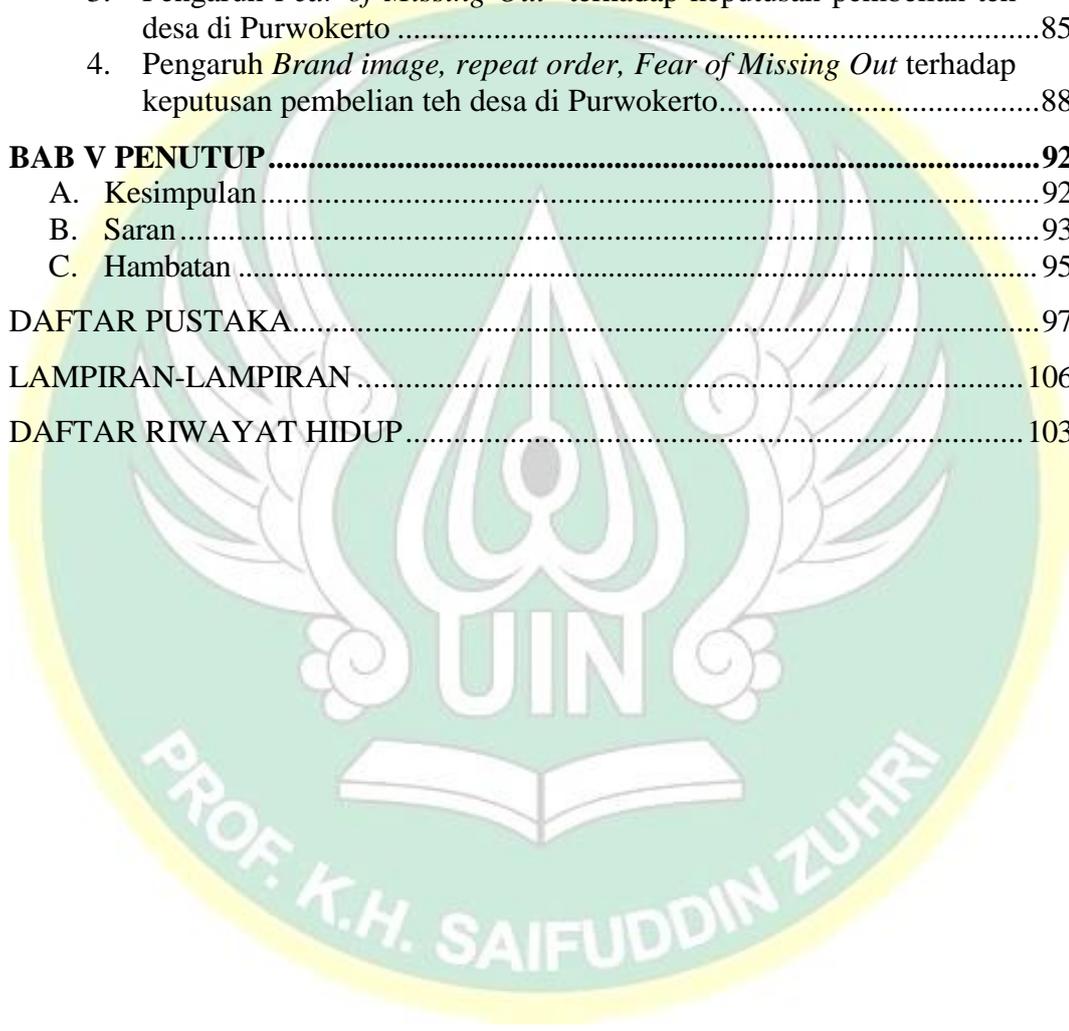
214110201238



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Pustaka	16
B. Kerangka Teori	23
1. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	23
2. Keputusan Pembelian	24
3. <i>Brand image</i>	30
4. <i>Repeat order</i>	33
5. FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	38
C. Landasan Teologis	43
D. Kerangka Berpikir	48
E. Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	52
D. Variabel dan Indikator Penelitian	54
E. Sumber Data	55
F. Metode Pengumpulan Data	57
G. Teknik Analisis Data	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Karakteristik Responden.....	66
C. Hasil Penelitian	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto	76
2. Pengaruh <i>Repeat Order</i> terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto	80
3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto	85
4. Pengaruh <i>Brand image, repeat order, Fear of Missing Out</i> terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto.....	88
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
C. Hambatan	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Teh Nasional 2021	2
Tabel 1. 2 Pertumbuhan konsumsi Teh di Jawa Tengah (Ton).....	2
Tabel 1.3 Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten Banyumas (ton) 2023.....	4
Tabel 1. 4 Jumlah Penjualan Pergerai Teh Desa Di Purwokerto	6
Tabel 1. 5 Jumlah Penjualan Kompetitor gerai Teh Di Purwokerto	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Data Jumlah Frekuensi Penjualan teh desan perbulan	44
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	46
Tabel 3. 3 Skala Likert	48
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	51
Tabel 4. 1 Daftar Menu dan Harga Teh Desa	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pelanggan Teh Desa	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pelanggan Teh Desa	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Skor <i>loading factor</i>	61
Tabel 4. 6 Nilai <i>cross loading</i>	62
Tabel 4. 7 Skor <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	63
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistic	65
Tabel 4. 10 F Square (<i>Effect Size</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 4. 1Daftar Menu Teh Desa	64
Gambar 4. 2 <i>Output PLS Algorithm</i>	69
Gambar 4. 4 <i>Output Bootstropping</i>	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan produk dan jasa di pasar internasional semakin ketat, menuntut negara-negara produsen seperti Indonesia untuk terus meningkatkan nilai dan kuantitas ekspor guna mempertahankan daya saing. Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional adalah industri makanan dan minuman, yang berpotensi besar berkat dukungan pasokan bahan baku lokal dan pasar domestik yang luas. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, menegaskan bahwa untuk mampu bersaing di pasar global, produsen Indonesia harus fokus pada inovasi dan jaminan keamanan pangan, dua faktor kunci yang tidak bisa diabaikan dalam menjaga daya saing internasional. Tanpa inovasi yang berkelanjutan dan komitmen terhadap standar keamanan pangan, upaya untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai eksportir di pasar global akan terhambat (Hanny & Krisyana, 2022). Oleh karena itu, produsen perlu mengadopsi teknologi baru, memperbaiki sistem pengolahan, serta memperhatikan tren pasar internasional yang semakin menuntut produk berkualitas tinggi dengan jaminan keamanan yang teruji.

Salah satu sub-sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri minuman ringan siap saji. Gaya hidup modern yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam konsumsi produk telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Teknologi yang lebih maju dalam proses produksi minuman turut memberikan keuntungan berupa efisiensi dan peningkatan kualitas, sehingga produsen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Di Indonesia, teh sebagai minuman favorit masyarakat memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri minuman dan berdampak positif pada perekonomian secara keseluruhan (Fauziyah, 2025). Namun, peningkatan permintaan juga memaksa produsen untuk terus berinovasi, menciptakan produk baru yang relevan dan menarik agar tetap kompetitif di pasar yang semakin padat. Kehadiran berbagai merek baru serta

ekspansi perusahaan dalam industri minuman ringan siap saji menjadi bukti nyata bahwa inovasi dan peningkatan kualitas adalah strategi utama dalam mempertahankan pangsa pasar di tingkat global (Robani et al., 2025).

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Teh Nasional 2021 - 2024

No.	Tahun	Nilai
1	2017	91,9 %
2	2018	89,9 %
3	2019	79,5 %
4	2020	78,2 %
5	2021	94,1 %
6	2022	96,0%
7	2023	97,2%
8	2024	98,0%

Sumber: Databook (Pertumbuhan Teh Nasional 2021)

Data menunjukkan bahwa permintaan teh nasional mengalami fluktuasi. Pada 2017 mencapai 91,9%, lalu menurun hingga 78,2% pada 2020 akibat pandemi dan pergeseran tren minuman. Namun, terjadi rebound signifikan pada 2021 sebesar 94,1%, dan terus meningkat hingga proyeksi 98,0% pada 2024. Kenaikan ini didorong oleh kesadaran gaya hidup sehat dan inovasi produk teh siap saji (Putra, 2022). Tak hanya diminati di dalam negeri, teh dari wilayah ini juga diminati mancanegara, termasuk Malaysia (Hardi, 2025), yang menunjukkan potensi ekspor dan daya saing teh nasional di pasar internasional. Statistik konsumsi teh Jawa Tengah 2021–2022 disajikan berikut.

Tabel 1. 2
Pertumbuhan konsumsi Teh di Jawa Tengah (Ton)

Kabupaten/ Kota		Teh/Tea			
<i>Regency/ Municipality</i>		2021	2022	2023	2024
Kabupaten/ Regency					
1	Banyumas	31,69	31,34	30,99	30,65
2	Purbalingga	31,15	30,99	30,83	30,67
3	Banjarnegara	1466	1451,26	1436,67	1422,22
4	Wonosobo	68,15	67,14	66,14	65,16

Kabupaten/ Kota		Teh/Tea			
<i>Regency/ Municipality</i>		2021	2022	2023	2024
Kabupaten/ Regency					
5	Magelang	11	11	11	11
6	Boyolali	21	21	21	21

Sumber: bps.go.id, 2021-2024

Data menunjukkan bahwa sebagian besar kabupaten mengalami penurunan konsumsi teh secara bertahap dari tahun ke tahun. Kabupaten Banjarnegara mencatat konsumsi tertinggi secara signifikan, meskipun tren konsumsi menunjukkan penurunan bertahap hingga 2024. Penurunan serupa juga terjadi di Banyumas, Purbalingga, dan Wonosobo, dengan rata-rata penurunan tahunan sekitar 0,3–1,0%. Sementara itu, kabupaten Magelang dan Boyolali menunjukkan angka konsumsi yang tetap konstan sepanjang empat tahun, menandakan stabilitas pola konsumsi namun sekaligus memperlihatkan minimnya pertumbuhan permintaan. Secara umum, tren konsumsi teh di wilayah ini mengindikasikan perlambatan atau kejenuhan pasar, yang bisa menjadi sinyal perlunya strategi baru dalam distribusi, promosi, atau inovasi produk teh di tingkat lokal (Rochani et al., 2024).

Secara umum, meskipun penurunan produksi teh tergolong kecil, hal ini tetap menjadi tanda bahwa perlu dilakukan pembaruan dalam cara menanam, mengolah, dan memasarkan teh. Tujuannya adalah agar industri teh tetap mampu bersaing, terutama karena pasar saat ini semakin mengutamakan produk teh yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai tambah (Kinanti et al., 2024). Setelah ini, akan disajikan data pertumbuhan konsumsi teh di beberapa kecamatan di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 hingga 2024.

Tabel 1. 3
Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di
Kabupaten Banyumas (ton), 2023-2024

No	Kecamatan	Teh	
		2023	2024
1	Pekuncen	19,84	20,24
2	Cilongok	9,3	9,53
3	Sumbang	2,98	3,03
4	Kedungbanteng	4,6	4,69
	Total	36,72	37,49

Sumber: BPS tahun 2023-2024

Dari data diatas, produksi teh di Kabupaten Banyumas tahun 2023–2024 tetap terkonsentrasi pada empat kecamatan: Pekuncen, Cilongok, dan Sumbang, Kedungbanteng dengan total produksi mencapai 32,7 ton. Pekuncen mendominasi dengan kontribusi sekitar 60%, mencerminkan keunggulan agroklimatnya. Cilongok menyumbang hampir 29%, dan Sumbang sekitar 9%, menunjukkan peran penting meski skalanya lebih kecil. Data ini menguatkan bahwa budidaya teh di Banyumas masih terfokus secara geografis dan belum tersebar merata, namun memiliki potensi pertumbuhan lokal yang signifikan jika ditopang strategi pengembangan yang tepat.

Teh Banyumas sendiri merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai sejarah, budaya, sekaligus ekonomi yang penting. Sejak awal abad ke-20, teh dari wilayah ini sudah diekspor ke negara-negara Eropa seperti Belanda dan Inggris. Letak Banyumas yang berada di kaki Gunung Slamet dengan ketinggian 700 hingga 1.500 meter di atas permukaan laut, serta curah hujan rata-rata 2.500 mm per tahun, menjadikan daerah ini sangat cocok untuk menghasilkan teh berkualitas tinggi (Setyaningsih, 2024). Ironisnya, tren konsumsi teh dalam negeri justru menunjukkan penurunan. Berdasarkan data BPS (2022), konsumsi teh rumah tangga per kapita turun dari 0,36 kg per tahun pada 2015 menjadi 0,31 kg per tahun pada 2021, atau sekitar penurunan 13,8% dalam enam tahun terakhir. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya konsumsi kopi, yang naik sekitar 4,6% setiap tahunnya. Perubahan preferensi generasi muda, dominasi

produk minuman cepat saji, serta terbatasnya inovasi produk teh menjadi faktor utama lesunya konsumsi domestik (BPS, 2022).

Namun demikian, kondisi ini justru membuka peluang bagi pengembangan teh berbasis lokalitas seperti teh Banyumas. Dalam konteks industri kreatif dan ekonomi berkelanjutan, teh Banyumas memiliki keunikan budaya yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran modern. Tradisi menyajikan teh dengan gula batu dalam gelas besar, dikenal sebagai *wedang gede*, merupakan warisan budaya lokal yang bisa dijadikan narasi branding dalam skema agrowisata, produk UMKM, dan ekspor *niche market* (Primus, 2022).

Najibah (2024) menyatakan bahwa tahun 2023 merupakan momentum strategis bagi perkembangan industri minuman teh berbasis waralaba di Indonesia. Di wilayah Purwokerto, fenomena ini tercermin dari semakin maraknya merek-merek franchise teh yang bersaing memperebutkan pasar, di antaranya Teh Desa, Teh Poci, Teh Nusantara, Teh Saudagar, dan Teh Manis Asli Solo, dan lain-lain. Meskipun preferensi konsumen terus mengalami pergeseran, tradisi minum teh tetap mengakar kuat dalam masyarakat, didukung oleh berbagai inovasi yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan daya tarik produknya. Kompetisi yang semakin ketat di antara merek-merek tersebut menunjukkan bahwa sektor ini masih memiliki daya saing tinggi dan relevansi kuat dalam dinamika pasar minuman lokal.

Melalui pengamatan awal di lapangan, Teh Desa dipilih sebagai objek penelitian karena terlihat cukup menonjol sebagai salah satu merek lokal teh *franchise* yang populer di Purwokerto. Merek ini berada di bawah PT Karya Dari Desa dan berkembang pesat, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Pada 2023–2024, Teh Desa berhasil membuka ±40 cabang baru di Purwokerto, dengan kantor pusat yang terletak di Jl. Raya Karangturi, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Kesuksesan ini ditunjang oleh harga yang sangat terjangkau, yaitu Rp2.500 per gelas, kemasan jumbo, dan varian rasa yang beragam seperti Tea Series, Soda Series, Thai Tea, Milky Series, hingga Teh Tarik. Tren FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berperan dalam menarik minat konsumen muda, yang turut meningkatkan popularitasnya. Selain itu, tingginya tingkat pemesanan ulang dari

berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk ini. Teh Desa dikenal sebagai minuman teh yang murah, enak, dan menjadi bagian dari gaya hidup yang praktis dan menyegarkan.

Tabel 1. 4
Jumlah Penjualan Pergerai Teh Desa Di Purwokerto

No	Alamat Usaha	Jumlah Frekuensi Penjualan Teh Desa /Bulan
1	Jl. Jend. Gatot Subroto No.7, Pesayangan, Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53131 (dekat gereja Baptis Indonesia Kalam Purwokerto)	300 cup/bulan
2	Jl. Suteja No.2, Pesayangan, Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115	400 cup/bulan
3	Jl. Jend. Sudirman No.162, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53133	200 cup/ bulan
4	Jl. Jend. Soedirman No.296, Pereng, Sokanegara, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116	350 cup/ bulan
5	Jl. Overste Isdiman No.22, Jatiwinangun, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114	400 cup/ bulan
6	Jl. DR. Soeparno No.34, Karangwangkal, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122.	500 cup/ bulan
7	Alfamart, Jl. Sunan Ampel, Dusun V, Tambaksogra, Kec. Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53183.	350 cup/ bulan
8	Jl. Kombas Jl. Jend. Suprpto Gg. I No.28, Mangunjaya, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114	200 cup/bulan
9	Jl. Letjend Pol. Soemarto No.537, RT.06/RW.02, Karangjambu, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127	400 cup/ bulan
10	Depan Mami Toys, Jl. Ringin Tirto No.82, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121.	350 cup/ bulan

No	Alamat Usaha	Jumlah Frekuensi Penjualan Teh Desa /Bulan
11	Jl. Kyai H. Wahid Hasim No.7, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144.	400 cup/ bulan

Sumber data: wawancara ke beberapa outlet teh desa di Purwokerto November-Desember, 2024

Pada Tabel 1.3 terlihat adanya perbedaan mencolok dalam jumlah dan frekuensi penjualan di antara berbagai kedai teh di Purwokerto. Salah satu kedai yang mencatat peningkatan signifikan adalah Teh Desa. Sebagai pendatang baru di pasar teh, Teh Desa berhasil menarik perhatian terutama dari kalangan generasi milenial dan Gen Z. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh keberadaan produk yang sesuai dengan tren, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mendukung performa penjualannya.

Tabel 1. 5
Jumlah Penjualan Kompetitor gerai Teh Di Purwokerto

No	Nama usaha	Alamat	Jumlah frekuensi penjualan Teh / bulan
1	Es Teh Manis Solo	Jl. KS. Tubun No.30, Rejasari, Kec.Purwokerto Bar.Kabupaten Banyumas,JawaTengah 53134	100-150 cup/bulan
2	Teh Poci Pasar Wage	Kios, Jl. Pasar Wage Jl. Vihara No.81 - 6, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Tim.,Kabupaten Banyumas, JawaTengah 53111	70-100 cup /bulan
3	Dewa Teh	H62M+H4G, Jl. Pembina, Bersole, Karangpucung, Kec.Purwokerto Sel., KabupatenBanyumas, Jawa Tengah 53142	50-100 cup/bulan
4	Teh Idaman UIN Saizu	H6RJ+C9H, Jl. Letjend Pol.Soemarto,Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas,Jawa Tengah 53127	220-300 cup/bulan

No	Nama usaha	Alamat	Jumlah frekuensi penjualan Teh / bulan
5	Es Teh Poci UMP	Jl. Nangka No.19, Dusun III, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, JawaTengah 53182	120-150 cup/Bulan
6	Teh Ndesoo UmkmUmp	H7MC+923, Dusun II, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182	90-120 cup/bulan
7	Teh Nusantara Kedungwringin	Jl. Masjid Toha No.28, Kedungwringin, Kec. Patikraja, Kabupaten Banyumas, JawaTengah 53171	130 cup / bulan

Sumber data: wawancara ke beberapa kompetitor kedai teh di Purwokerto
November - Desember, 2024

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penjualan teh dari tujuh gerai di wilayah Purwokerto berbeda cukup besar. Perbedaan ini bukan terjadi secara kebetulan, tapi bisa dijelaskan oleh beberapa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Beberapa faktor utama yang menyebabkan perbedaan ini adalah strategi harga, variasi rasa yang ditawarkan, dan kualitas produk dari masing-masing gerai. Dalam hal membangun merek (*branding*), pelaku usaha yang menetapkan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas biasanya lebih diminati oleh pembeli. Ini berkaitan erat dengan kemampuan beli masyarakat dan bagaimana mereka menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk (*value for money*). Selain itu, ragam pilihan rasa juga berpengaruh. Gerai yang menyediakan banyak varian rasa, terutama rasa-rasa unik dan kekinian yang disukai anak muda, biasanya mencatat penjualan yang lebih tinggi. Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal-hal seperti tekstur minuman, tingkat kemanisan, rasa yang konsisten, dan bahan baku yang digunakan akan membentuk persepsi konsumen terhadap mutu produk. Jika kualitas produk tetap terjaga, konsumen cenderung akan membeli kembali di outlet tersebut.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Damayanti (2025), proses ini melibatkan tahapan mental konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi, kebutuhan, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, promosi, dan pengaruh sosial. Selaras dengan itu, Gusfi (2024) menekankan bahwa kualitas produk, harga yang ditawarkan, strategi promosi, dan rekomendasi dari orang lain berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Aryowibowo (2025) menemukan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek harga dan layanan dalam mengambil keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama terhadap suatu merek. Sementara itu, Valentina (2023) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen dan konten media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian digital, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Selain itu, *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Beragam penelitian menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra merek. Hidayati (2025) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama ketika diperkuat melalui pendekatan *emotional branding* yang mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Di sisi lain, Tamba (2025) menekankan bahwa penggunaan teknik *storytelling* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli, khususnya pada produk yang mengedepankan nilai estetika dalam identitas mereknya.

Pembelian ulang (*repeat order*) sering kali dijadikan indikator utama dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Rayner (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, Maulana (2024) menekankan bahwa harga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Ketika harga dinilai sepadan dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.

Pandangan para penelitian sebelumnya mengenai faktor yang menyebabkan adanya pembelian ulang (*repeat order*) menunjukkan keragaman pendekatan. Sholehah (2024) berpendapat bahwa *repeat order* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai dan strategi media sosial, namun efek tersebut baru terasa kuat apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun promosi dan persepsi positif penting, tanpa kepuasan konsumen, kemungkinan pembelian ulang tetap rendah. Berbeda halnya dengan temuan Megawati (2025) yang menyoroti pentingnya identitas merek dan preferensi rasa sebagai faktor langsung yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu dinamika menarik dalam perilaku konsumen masa kini. Huong (2023) menyatakan bahwa FOMO dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif, terutama ketika konsumen merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Di era digital, pengaruh FOMO semakin kuat seiring dengan mudahnya akses terhadap informasi produk dan interaksi sosial di media sosial, sehingga menjadi aspek penting dalam memahami pola konsumsi generasi sekarang (Ye et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian ulang. Ningsih (2025) menyimpulkan bahwa FOMO berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga dan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Soeseno (2025) menambahkan bahwa kombinasi antara motivasi hedonis dan FOMO terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian terhadap produk yang bersifat non-esensial, seperti makanan dan minuman kekinian, produk mode, atau barang yang dibeli bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena tren, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terlihat bahwa *brand image*, *repeat order*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan tiga elemen yang berperan penting

dalam membentuk pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar untuk dituangkan lebih lanjut dalam penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REPEAT ORDER* DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DESA PADA PELANGGAN (STUDI KASUS OUTLET TEH DESA DIPURWOKERTO)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Desa?
- 2) Bagaimana pengaruh parsial *repeat order* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Desa?
- 3) Bagaimana pengaruh parsial FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Desa?
- 4) Seberapa besar pengaruh *Brand image*, *Repeat order*, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ini ditentukan berdasarkan pertanyaan pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh parsial antara *brand image* dan keputusan pembelian.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh parsial *repeat order* dengan keputusan pembelian.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh parsial FOMO terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengukur pengaruh simultan *brand image*, *repeat order*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah keilmuan, mengembangkan pola pikir dan menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu baru mengenai upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama dibangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur dengan praktik nyata di lapangan..

b. Bagi pembaca memperoleh informasi untuk menambah pengetahuan. Bagi penulis juga dapat digunakan sebagai acuan referensi penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh *Brand image*, *Repeat order* Dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa Pada Pelanggan (Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)”

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran singkat tentang penelitian, peneliti menuliskan perumusan penelitian dalam lima bab, yang terdiri dari tahap-tahap berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjadi dasar ata penelitian ini yang berisi antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi perumusan hipotesis dan analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan bab yang memuat hasil yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka terdiri dari teori yang didapat dari kalangan sumber yang memiliki hubungan dan keterikatan pada penelitian yang dilakukan (Mahanum, 2021). Peneliti merujuk pada temuan dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan yang relevan dengan fokus penelitian saat ini.

Penelitian oleh yang berjudul Dita (2024) Pengaruh Korean Brand Ambassador *Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EX. Membahas tentang *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*

Penelitian oleh (Syalsabila, 2023) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian produk minuman es teh poci. Membahas tentang variabel produk, dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh poci. Maka semakin besar koefisien produk, dan harga maka keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci akan meningkat

Penelitian oleh Aprilyani & Syah (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. Membahas mengenai *trust* adalah kualitas layanan dan *Brand image* yang kemudian menjadi pendorong keputusan pembelian. Karena *trust* adalah semua yang disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan maka akan mampu menahan informasi negative dari luar yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian berulang oleh konsumen.

Penelitian oleh Kiftiah (2022) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. Membahas mengenai Merk berfungsi berarti dalam membagikan donasi

dalam pengaruhi konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Merk ialah bukti diri tertentu untuk sesuatu produk. Penetapan merk yang baik hendak memunculkan *Brand image* yang kokoh dibenak konsumen. Dengan mempertahankan keunggulan *Brand image* yang di miliki sesungguhnya industri menginginkan ada perilaku konsumen yang senantiasa menggemari merk, menampilkan sikap yang loyal terhadap merk tersebut sehingga memunculkan perilaku puas hendak merk tersebut

Penelitian oleh Ernawati (2021) dengan judul Pengaruh *Excellent Service* Terhadap *Word Of Mouth* Dan Pembelian Berulang Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ud. Sumbersewu Komputer Surabaya. Membahas mengenai pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan pembelian berulang pada perangkat komputer yang dijual oleh UD. Sumbersewu Komputer Surabaya, sayangnya arah positif tidak dibarengi dengan signifikansi, yang artinya kecil keinginan pelanggan yang sudah pernah membeli barang di UD. Sumbersewu Komputer Surabaya untuk membeli barang kembali

Penelitian oleh Aini & Rohwiyati (2021) dengan judul analisis pengaruh *repeat order*, pelabelan halal, dan perekrutan member terhadap volume penjualan pada pt. Orindo alam ayu cabang yogyakarta. Membahas mengenai Variabel *Repeat order* Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta

Penelitian oleh Sakti Riana Fatmaningrum dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Membahas tentang kualitas produk dan 12 citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024).	"Hasil penelitian menunjukkan	Membahas hal yang	Dalam penelitian

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Korean Brand Ambassador <i>Credibility</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , 6(6), 3015-3026.	bahwa secara simultan, X1 (korean brand ambassador <i>credibility</i>), X2 (social media marketing), dan X3 (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> (Y)."	sama yaitu pengaruh FOMO Terhadap keputusan pembelian	terdahulu membahas Scarlett Whitening X EXO. Penelitian Ini membahas tentang teh desa
2	Penelitian hasil karya Syerli Syalsabila (2023), yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian produk minuman es teh poci	Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Analisis, variabel produk, dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci	Membahas hal yang sama yakni Keputusan pembelian produk minuman teh	Dalam penelitian terdahulu objek yang dituju adalah es teh poci. Penelitian ini objeknya adalah teh desa
3	Aprilyani, D., & Syah, T. Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i> , 7(2), 3994-4005.	"Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan BI meningkatkan KP sebesar 29,3%, dengan hasil bootstrap koefisien 0,293, t-hitung 2,865, dan p-value 0,004."	Membahas hal yang sama yakni Brand image terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas Produk Perbankan BCA. Sedangkan, penelitian ini objeknya teh desa.
4	Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i>	"Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi, dibuktikan oleh	Membahas hal yang sama yakni <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas Tupperware. Sedangkan, penelitian ini objeknya teh

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(JIMBI), 3(2), 218-224	nilai signifikansi $0,000 < 0,05$."		desa.
5	Zainuddin, M. (2021). Pengaruh Excellent Service Terhadap Word Of Mouth Dan Pembelian Berulang Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ud. Sumbersewu Komputer Surabaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1-12.	"Koefisien regresi 0,242 dengan C.R $1,621 < 1,96$ dan p-value $0,105 > 0,05$ menunjukkan excellent service berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang di UD. Sumbersewu Komputer, sehingga keinginan beli ulang tetap rendah meski pelayanannya membaik."	Membahas hal yang sama yakni <i>repeat order</i> (pembelian berulang)	Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas Pelanggan Ud. Sumbersewu Komputer. Sedangkan, penelitian ini objeknya teh desa.
6	Aini, L. N., & Rohwiyati, R. (2021). Analisis Pengaruh <i>Repeat order</i> , Pelabelan Halal, Dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. Ragam Penelitian Mesin, 3(1), 20- 31.	"Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>repeat order</i> berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta, dibuktikan oleh t-hitung $3,617 > t$ -tabel $1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima".	Membahas hal yang Sama yakni <i>repeat order</i>	Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu. Sedangkan penelitian ini objeknya teh desa.
7	Penelitian hasil karya Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah	Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Analisis, kualitas Produk dan Citra	Membahas hal yang sama yaitu tentang	Dalam penelitian terdahulu objek yang

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%.	Citra Merek (Brand image) terhadap pembelian minuman	dibahas adalah minuman Frestea.

B. Kerangka Teori

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam ilmu psikologi sosial dan perilaku konsumen. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein. TPB memberikan kerangka konseptual untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat (*intention*) dan faktor kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang memperhitungkan kendala nyata maupun persepsi individu terhadap kemampuan bertindak (Ajzen, 1991).

Dalam konteks keputusan pembelian, TPB menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan sebagai hasil dari proses kognitif yang kompleks, yang dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat (*intention*) yang merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual.

1) Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, seperti keputusan membeli produk. Sikap ini terbentuk dari keyakinan terhadap hasil suatu tindakan dan penilaian terhadap hasil tersebut (Bangun, 2023). Dalam konteks *brand image*, semakin positif citra merek Teh Desa, semakin besar

kecenderungan konsumen untuk bersikap positif dan melakukan pembelian.

- 2) Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh harapan orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial (Godin & Kok, 1996). Dalam perilaku pembelian, norma ini mendorong individu membeli produk karena pengaruh sosial atau keinginan mempertahankan citra diri. Dalam konteks digital, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi representasi norma subjektif, di mana tekanan sosial melalui media sosial memengaruhi konsumen agar tidak merasa tertinggal tren.
- 3) Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit melakukan suatu tindakan, dipengaruhi oleh pengalaman, kondisi situasional, dan keyakinan terhadap kemampuan diri (Ajzen, 2002). Dalam keputusan pembelian, hal ini mencakup faktor seperti ketersediaan dana, akses produk, dan pemahaman informasi. *Repeat order* mencerminkan niat serta kontrol perilaku yang dirasakan, karena pembelian ulang umumnya terjadi saat konsumen merasa puas, mampu, dan terdorong untuk mengulangi pembelian.

Ketiga konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) saling berkaitan dan berfungsi sebagai prediktor dari intention atau niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam kerangka TPB, niat dianggap sebagai indikator paling dekat terhadap perilaku aktual. Semakin kuat niat seseorang untuk membeli, maka semakin besar kemungkinan pembelian benar-benar terjadi, terlebih jika kontrol perilaku yang dirasakan mendukung niat tersebut (Koeswandana & Sugino, 2023)

Penerapan TPB dalam studi konsumen sangat relevan karena tidak hanya menjelaskan apa yang mendorong konsumen membeli, tetapi juga mengapa mereka cenderung memilih suatu tindakan. TPB menyediakan kerangka sistematis untuk menggabungkan berbagai faktor psikologis dan sosial—seperti persepsi terhadap merek (*brand image*), loyalitas dalam pembelian

ulang (*repeat order*), serta tekanan sosial modern seperti *Fear of Missing Out* (FOMO)—dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

(1) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2004) menegaskan bahwa tindakan konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pengidentifikasian, penilaian, dan pemilihan diantara berbagai merek di samping memutuskan apakah barang dan jasa diperlukan. Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Ketika seseorang memiliki beberapa pilihan untuk dipilih dalam rangka memuaskan kebutuhannya, mereka membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen mengevaluasi pilihan dan menetapkan preferensi di antara merek-merek selama tahap keputusan pembelian. Seperti yang dinyatakan oleh Keller dan Kotler (2008). Selain itu, pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai. Lima sub-keputusan dapat dibuat oleh konsumen ketika melaksanakan niat pembelian mereka: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Indriyani, 2021).

Menurut Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024), keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (perilaku konsumen). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi sosial dan perilaku individu, kelompok, serta organisasi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang serta jasa dalam proses pertukaran atau pembelian. Tahapan awal dalam proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang menentukan berbagai tindakan konsumen (Aprilya & Parakkasi, 2024).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama. Pertama, preferensi konsumen, yakni faktor yang mendasari alasan seseorang lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya. Analisis terhadap preferensi ini menjadi langkah awal dalam memahami perilaku konsumen. Kedua, keterbatasan anggaran, di mana konsumen mempertimbangkan harga barang serta membuat keputusan berdasarkan kondisi dan sumber daya keuangan yang mereka miliki. Ketiga, aspek pilihan konsumen, yaitu proses pemilihan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan maksimal dengan mempertimbangkan selera serta keterbatasan anggaran. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh harga berbagai komoditas yang tersedia di pasar (Diwyarthi Santi et al., 2022).

Perilaku konsumen rasional memiliki beberapa karakteristik menurut Dewi, dkk. (2022), antara lain:

- a) Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b) Konsumen memilih produk yang menawarkan tingkat utilitas tertinggi.
- c) Konsumen lebih mengutamakan produk yang memiliki jaminan kualitas tinggi.
- d) Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Sebaliknya, Menurut Putra, dkk. (2022) perilaku konsumen yang tidak rasional dapat ditandai dengan beberapa aspek berikut:

- a) Konsumen cenderung terpengaruh oleh iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen lebih menyukai produk bermerek yang telah dikenal luas di masyarakat.
- c) Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada faktor gengsi atau status sosial, bukan semata-mata atas dasar kebutuhan yang mendesak.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional

maupun irasional, yang berperan dalam menentukan preferensi, pilihan, serta pola konsumsi mereka.

(2) Ciri-ciri Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa ciri-ciri yang dapat diidentifikasi dalam keputusan pembelian, yang mencakup berbagai aspek psikologis, sosial, dan situasional. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama keputusan pembelian:

(a) Proses Berbasis Informasi

Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengumpulan dan analisis informasi. Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk, merek, dan harga sebelum membuat keputusan. Menurut Nurjanah (2023), proses ini melibatkan pencarian informasi internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (ulasan, rekomendasi) untuk mengevaluasi pilihan yang ada.

(b) Pengaruh Emosional

Emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif yang terkait dengan produk atau merek. Menurut Schafer (1996), emosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan, pada gilirannya, keputusan untuk membeli.

(c) Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dapat bervariasi. Keterlibatan tinggi biasanya terjadi pada produk yang dianggap penting atau mahal, sementara keterlibatan rendah terjadi pada produk sehari-hari. Du (2022) dalam model *Elaboration Likelihood* menyatakan bahwa tingkat keterlibatan mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan.

(d) Pengaruh Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti norma kelompok, keluarga, dan teman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), individu sering kali mempertimbangkan pendapat

orang lain dalam proses pengambilan keputusan, terutama untuk produk yang memiliki dampak sosial yang signifikan.

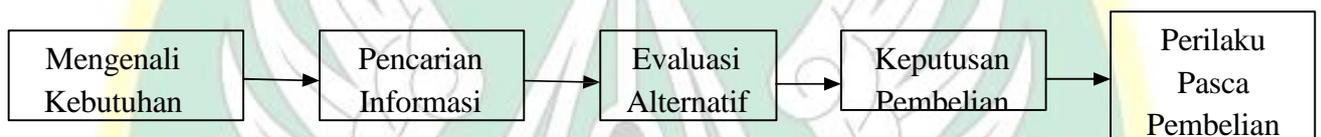
(3) Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Dedi Andriansah (2023), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a) Identifikasi Masalah: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang mereka alami saat ini dengan kondisi yang mereka harapkan. Kebutuhan ini bisa timbul karena faktor internal (dari dalam diri konsumen) maupun eksternal.
- b) Pencarian Informasi: Setelah tertarik, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan untuk membeli cukup kuat dan produk yang sesuai tersedia, konsumen akan cenderung segera membeli. Namun, jika tidak, mereka bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam pikiran atau mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber. Sumber informasi yang dapat dijadikan acuan termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, dealer, kemasan, katalog), sumber publik (internet, media massa, organisasi), dan sumber pengalaman (pengalaman langsung dengan produk).
- c) Evaluasi Alternatif: Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif. Konsumen tidak selalu menggunakan satu metode evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, mereka cenderung menggabungkan beberapa proses evaluasi yang berbeda tergantung pada konteks dan produk yang dipertimbangkan.
- d) Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat urutan prioritas dan membentuk niat untuk membeli. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh sikap orang lain, yaitu sejauh mana pendapat orang lain dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap alternatif tertentu. Ini bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain

terhadap pilihan konsumen dan sejauh mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi tak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- e) Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas, yang kemudian tercermin dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terhadap produk sesuai dengan pengalaman nyata setelah digunakan. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen merasa puas; dan jika produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas. Pemasar harus memahami siapa pembeli produk mereka, siapa yang terlibat dalam proses keputusan, dan bagaimana keputusan pembelian dibuat.



Gambar 2. 1 Pengambilan Keputusan Pembelian

(4) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah mempertimbangkan berbagai alternatif biasanya akan memilih produk yang paling menarik bagi mereka, yang kemudian memunculkan keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Harahap (2015), yaitu:

- a) Pengaruh Sosial: Sikap dan pendapat orang-orang sekitar seperti teman, keluarga, tetangga, atau orang kepercayaan sering kali mempengaruhi pilihan konsumen.
- b) Kondisi Tak Terduga: Faktor-faktor seperti perubahan harga, pendapatan keluarga, atau manfaat yang diharapkan dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara mendalam.
- c) Faktor yang Dapat Diprediksi: Faktor-faktor situasional yang dapat diperkirakan oleh konsumen sebelumnya, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

(5) Prinsip utama dari Keputusan Pembelian

Prinsip utama keputusan pembelian dalam sistem ekonomi islam yang ada di AlQur'an adalah:

- a) Hidup sederhana dan menghindari kemewahan (Hal ini menyiratkan bahwa satu-satunya tujuan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- b) Mengimplementasikan zakat, infak, dan shodaqoh. Mengalokasikan pendapatan untuk amal sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Salah satu penyeimbang dari alur kebutuhan individu juga dikenal sebagai alur konsumsi sosial adalah zakat, infak, shadaqah, dan praktik-praktik sejenisnya. Tidak ada penyaluran lain yang seperti ini dalam Ekonomi Islam.
- c) Larangan riba akan digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen mudharabah dan musyarakah dalam transaksi bisnis.
- d) Mengoperasikan bisnis yang halal: segala sesuatu mulai dari barang atau komoditas hingga proses produksi dan distribusi harus mematuhi peraturan halal. Perusahaan tidak boleh berurusan dengan kegiatan spekulatif (*gharar*) dan perjudian (*maisir*).

c. *Brand image* (citra merek)

1) Pengertian *Brand image*

Citra merek (*brand image*) merupakan tanda pengenal yang dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dirancang untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan, serta membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2012). Melalui merek, produsen atau penjual dapat dikenali, sekaligus menyampaikan janji kepada konsumen mengenai konsistensi fitur, kualitas, dan layanan tertentu yang ditawarkan.

Selain itu, citra perusahaan juga mencerminkan persepsi publik terhadap karakteristik internal organisasi, seperti gaya kepemimpinan, tingkat teknologi, dan cara kerja manajemen. Reputasi yang positif akan

mempermudah penerimaan produk oleh konsumen (Aswin & Hidayat, 2019).

Lebih lanjut, *brand image* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan juga berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan persepsi terhadap kualitas produk dalam jangka panjang. Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, sehingga mendorong keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap produk. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang meskipun tanpa dorongan promosi langsung.

Aaker (1996) juga menekankan bahwa citra merek yang konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko persepsi negatif terhadap produk baru dari merek yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memposisikan *brand image* sebagai faktor pembelian sesaat, tetapi juga mempertimbangkannya sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen

2) Ciri-ciri *Brand image*

Merek sebuah perusahaan sangatlah penting. Pelanggan yang memiliki merek positif dapat menyimpan informasi yang berbeda dalam benak mereka, sehingga seolah-olah mereka akan mengingat merek tertentu ketika kategori produk disebutkan.

a) Asosiasi Merek: Salah satu ciri paling mendasar dari *Brand image* adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, atau nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Misalnya, merek mobil mewah seperti Mercedes-Benz diasosiasikan dengan kualitas tinggi, prestise, dan inovasi teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa asosiasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Reynaldi & Santoso, 2020).

- b) Konsistensi: *Brand image* yang kuat biasanya ditandai dengan konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman merek. Konsistensi ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, serta pesan yang disampaikan melalui iklan dan promosi. Ketika konsumen melihat konsistensi ini, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek dan merasa nyaman dalam memilih produk tersebut. Sebuah studi menunjukkan bahwa konsistensi dalam branding dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat *Brand image* (Amron, 2018).
- c) Emosi: *Brand image* juga dipengaruhi oleh emosi yang ditimbulkan oleh merek. Merek yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, nostalgia, atau rasa aman, cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen. Misalnya, merek Coca-Cola sering kali menggunakan iklan yang menekankan kebersamaan dan kebahagiaan, yang membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa emosi yang kuat dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek (Veriska & Pradekso, 2023).
- d) Reputasi: Reputasi merek adalah bagian integral dari *Brand image*. Reputasi ini dibangun melalui pengalaman konsumen, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain. Merek dengan reputasi baik cenderung memiliki citra yang lebih positif, sedangkan merek dengan reputasi buruk dapat mengalami penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebuah studi menemukan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Auliya, 2022).
- e) Diferensiasi: *Brand image* yang kuat juga mencerminkan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Diferensiasi ini dapat dicapai melalui inovasi produk, kualitas layanan, atau nilai-nilai unik yang diusung oleh merek. Merek yang berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian di pasar yang

kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat *Brand image* (Omo-Obas & Anning-Dorson, 2022).

- f) Keterlibatan Konsumen: Ciri lain dari *Brand image* adalah tingkat keterlibatan konsumen dengan merek. Merek yang mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi, baik melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, atau pengalaman pelanggan yang unik, cenderung memiliki citra yang lebih baik. Keterlibatan ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat berkontribusi pada penguatan *Brand image* dan peningkatan penjualan (Fitri et al., 2023).

3) Pengukuran *Brand image*

Karena sifat pengukuran citra yang subyektif, tidak ada metode yang mapan untuk menilai citra merek. Untuk mengukur citra merek, bahwa atribut merek dapat digunakan untuk mengukur citranya, yaitu:

- a) *Strengthness* (Kekuatan), Ini adalah keunggulan fisik yang dimiliki merek yang tidak dimiliki merek lain. Istilah “keunggulan merek” menggambarkan karakteristik fisik merek yang membuatnya secara umum dianggap lebih unggul daripada merek lain dalam kelompoknya. Produk fisik, cara semua fasilitas produk beroperasi, biaya produk, dan cara fasilitas pendukung untuk produk tersebut terlihat adalah contoh-contoh kekuatan (Hikam, 2024).
- b) *Uniqueness* (Keunikan), Ini berarti mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Atribut produk adalah sumber dari kesan khas ini; kekhasan menunjukkan bahwa satu produk berbeda dengan produk lainnya. Kelompok khusus ini mencakup perbedaan dalam layanan yang biasanya ditawarkan oleh suatu produk, perbedaan dalam harga produk, dan perbedaan dalam atribut fisik dan diferensiasi produk (Veriska & Pradekso, 2023).

- c) *Favorable* (Kesukaan), menghasilkan kemampuan kelompok untuk mengingat merek dengan mudah. Aspek positif dari merek termasuk kemudahan pengucapannya, kemampuannya untuk melekat di benak konsumen, dan keselarasan antara citra yang diinginkan perusahaan untuk merek yang bersangkutan dengan persepsi yang dimiliki konsumen. (Suryasuciramdhan et al., 2024).

d. Repeat order (Pembelian Ulang)

(1) Pengertian Repeat order

Repeat order atau pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sebelumnya telah dikonsumsi. Menurut Amarini & Fitria (2024), repeat purchase mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi. Pembelian ulang biasanya terjadi ketika konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas, harga, atau layanan dari suatu produk

Dalam konteks perilaku konsumen, repeat order menjadi indikator keterikatan emosional maupun fungsional terhadap suatu merek. Chen (2023) menyebut bahwa keputusan untuk membeli kembali mencerminkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sekaligus menandai keberhasilan strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan.

Lebih jauh, frekuensi pembelian ulang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan lama, tetapi juga menciptakan persepsi sosial yang positif bagi calon konsumen. Fenomena ini sejalan dengan konsep *social proof*, di mana individu cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam kondisi ketidakpastian (Rachmad, 2023). Dengan kata lain, repeat order dapat menjadi sinyal eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen baru dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari sisi konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, tindakan membeli ulang juga berkaitan dengan *habitual decision-making*, yakni keputusan yang dipengaruhi oleh rutinitas dan pengalaman memuaskan

di masa lalu (Karami et al., 2023). Artinya, repeat order merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang terbentuk secara berulang dan berkelanjutan.

(2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Beberapa faktor mempengaruhi minat beli ulang, dan pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang:

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan keputusan untuk membeli kembali (Ayu et al., 2023).

b) Kualitas Produk

Kualitas produk juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali. Sebuah studi menemukan bahwa persepsi kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang secara signifikan (E. I. Ningsih et al., 2024).

c) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan selama interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, dan interaksi yang menyenangkan, dapat meningkatkan minat beli ulang. Penelitian dari Chevalier, J. A, (2006) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada loyalitas dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

(3) Repeat order Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ulang kerap dipengaruhi oleh *habitual decision-making*, yaitu kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman positif berulang. Karami (2023) menyatakan bahwa keputusan berbasis kebiasaan terjadi ketika konsumen menyederhanakan proses memilih produk karena telah puas dan merasa risikonya rendah.

Dari perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), *repeat order* dipengaruhi oleh ekspektasi awal, persepsi kinerja produk, dan evaluasi setelah pembelian. Ketika realitas melebihi harapan (*positive disconfirmation*), dorongan untuk membeli kembali meningkat, menunjukkan bahwa *repeat order* adalah hasil dari evaluasi positif yang konsisten terhadap produk (Elshaer et al., 2025).

e. FOMO (*Fear of Missing Out*)

(1) Pengertian FOMO (*Fear of Missing Out*)

Fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul dari kecemasan atau ketakutan akan ketinggalan tren atau aktivitas yang sedang populer. Hal ini dipicu oleh keterpakuan terhadap apa yang dilakukan orang lain atau apa yang sedang viral, yang kemudian memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Gupta & Sharma, 2021)

FOMO membuat individu merasa cemas dan kesal ketika tidak terlibat dalam tren tertentu, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Gupta & Sharma, 2021). Penelitian dari Syafaah (2022) menunjukkan bahwa FOMO merupakan prediktor signifikan dalam niat pembelian kosmetik Korea, yang didorong oleh tren Korean Wave. Selain itu, Wahida (2024) menemukan bahwa interaksi sosial memperkuat FOMO, karena individu sering merasa tertinggal ketika tidak ikut serta dalam tren yang diikuti oleh orang-orang di sekitarnya. Ulasan produk yang positif juga memperburuk efek FOMO dengan menimbulkan keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama.

Definisi FOMO Przybylski dkk. (2013) dikembangkan oleh Reagle (2015) menjadi empat komponen sebagai berikut:

- a) *Comparison with friends*, adalah munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
- b) *Being left out*, munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.
- c) *Missed experiences*, munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
- d) *Compulsion*, perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

(2) Aspek-aspek dari *fear of missing out* (FOMO)

Menurut Lee & Na (2023), bahwa rendahnya pemenuhan kebutuhan dasar psikologis dapat berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Dan juga dianggap sebagai suatu kondisi yang muncul ketika kebutuhan psikologis terkait diri sendiri dan hubungan sosial tidak terpenuhi, sehingga menghasilkan aspek-aspek berikut ini:

- a. Ketika kebutuhan psikologis terkait *relatedness* tidak terpenuhi, seseorang akan merasa kurang memiliki kedekatan dengan orang lain, yang seharusnya memberikan kenyamanan dalam kebersamaan. Hal ini menciptakan rasa keterikatan yang mendalam dengan orang lain, yang mendorong keinginan untuk lebih sering bersosialisasi. Ketika kebutuhan ini tidak dipenuhi, rasa cemas pun muncul, memicu individu untuk mencari informasi dari luar dirinya, yang akhirnya mendorong mereka untuk mencari koneksi melalui dunia maya.
- b. Ketika kebutuhan psikologis terkait *self* tidak terpenuhi, hal ini berkaitan dengan dua hal penting, yaitu *competence* dan *autonomy*. *Competence* merujuk pada dorongan internal seseorang untuk merasa efektif, yang tercermin dalam keinginan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mengasah keterampilan dan menghadapi tantangan yang sesuai. Kebutuhan ini juga berkaitan dengan keyakinan individu

bahwa ia dapat bertindak atau berperilaku dengan cara yang efektif. Ketidakpuasan terhadap kompetensi sering kali menyebabkan rasa frustrasi dan putus asa. Sementara itu, *autonomy* mencakup pengalaman tentang adanya pilihan, dukungan, dan kemauan dalam mengelola perilaku—mulai dari memulai, mempertahankan, hingga mengakhiri keterlibatan dalam suatu aktivitas. FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang signifikan.

Beberapa hal berikut menjadi pemicu munculnya *Fear of Missing Out* yang berdampak pada kecenderungan konsumen dalam membeli produk atau jasa:

(a) Kecemasan dan Ketidakpastian

FOMO sering kali muncul dari kecemasan dan ketidakpastian mengenai pilihan yang diambil. Konsumen yang mengalami FOMO mungkin merasa tertekan untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren atau penawaran yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa kecemasan ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka (Prensky, 2020).

(b) Pengaruh Sosial

Aspek sosial dari FOMO sangat kuat, di mana individu merasa tertekan untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh teman-teman atau orang-orang di sekitar mereka. Ketika melihat orang lain membeli produk tertentu atau berpartisipasi dalam pengalaman yang menarik, konsumen dapat merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok (Mahmud et al., 2023).

(c) Strategi Pemasaran

Pemasaran sering memanfaatkan FOMO dalam strategi mereka untuk mendorong penjualan. Misalnya, penggunaan frasa seperti "penawaran terbatas" atau "stok terbatas" dapat meningkatkan rasa

urgensi di kalangan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa perlu untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan (Yim et al., 2020).

(d) Keterlibatan Emosional

FOMO juga berhubungan dengan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek atau produk. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dapat memperkuat pengaruh FoMO dalam keputusan pembelian (Hikam, 2024).

(3) Komponen *Fear of Missing Out* (FOMO)

Teori *Self-Determination Theory* (SDT) membantu menjelaskan sisi psikologis dari munculnya FOMO. Saat seseorang mengalami FOMO, tiga kebutuhan dasar merasa mampu (kompeten), bebas memilih (otonom), dan terhubung dengan orang lain tidak terpenuhi. Hal ini bisa memengaruhi emosi dan perilaku mereka. Hal ini diungkapkan Hamida (2022) sebagai tidak terpenuhinya kebutuhan dasar psikologis, yaitu:

- a) *Self*, kebutuhan psikologis seseorang erat kaitannya dengan kompetensi dan otonomi. Kompetensi mencerminkan kepercayaan diri individu dalam menjalankan tugas secara efektif, sementara otonomi menggambarkan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan secara mandiri. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu cenderung mencari kompensasi melalui internet, baik untuk mengakses informasi maupun menjalin interaksi sosial guna memenuhi rasa keterhubungan yang kurang dalam kehidupan nyata.
- b) *Relatedness*, kebutuhan akan keterhubungan mendorong individu untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau komunitas. Ketika aspek ini tidak terpenuhi, muncul kecemasan yang mendorong seseorang untuk mencari cara agar tetap terhubung, salah

satunya dengan mengamati aktivitas dan pengalaman orang lain melalui internet sebagai bentuk kompensasi sosial.

C. Landasan Teologis

1) *Brand Image* (Citra Merek) Menurut Pandangan Islam

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, identitas, dan nilai sebuah produk atau jasa. Dalam Islam, konsep ini bukan hanya tentang strategi pemasaran tetapi juga menyangkut nilai-nilai moral dan spiritual yang dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip kejujuran, kualitas, manfaat, dan keberkahan menjadi inti dalam membangun citra merek yang baik.

a) Prinsip Kejujuran dalam Citra Merek

Islam menempatkan kejujuran sebagai fondasi utama dalam segala aspek kehidupan, termasuk perdagangan. QS. Al-Baqarah ayat 42 menyatakan:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya(-nya).

Ayat ini menegaskan pentingnya transparansi dalam aktivitas perdagangan, termasuk dalam membangun citra merek. Sebuah *Brand image* yang didasarkan pada kejujuran akan membangun kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Dalam tafsir *Tafsir al-Misbah* karya Quraish Shihab, ayat ini mengajarkan bahwa integritas adalah kunci dalam interaksi sosial, termasuk dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, penyajian produk yang sesuai dengan kualitasnya tanpa manipulasi adalah bagian dari ibadah dalam Islam (Amalia, 2023).

b) Konsep Halal dan Tayyib sebagai Dasar Kualitas

Citra merek dalam Islam harus mengutamakan aspek halal (sesuai syariat) dan tayyib (baik dan bermanfaat). QS. Al-Baqarah ayat 168

menyatakan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa halal tidak hanya merujuk pada kehalalan bahan baku, tetapi juga pada cara memperoleh dan mengolahnya. Dalam konteks *Brand image*, merek yang mempromosikan produk halal dan tayyib tidak hanya memenuhi standar syariat, tetapi juga membangun reputasi baik di mata konsumen Muslim. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang memastikan produknya bermanfaat dan berkualitas (Awalia, 2023).

2) **Repeat Order (Pembelian Ulang) Menurut Pandangan Islam**

Membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang bukanlah hal yang sederhana. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menjadikannya pelanggan setia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan merancang kemasan yang lebih menarik dan memasarkan produk secara kreatif agar mampu memikat calon pembeli, sehingga mereka terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pesan dalam QS. An-Najm ayat 39-40 yang menyatakan bahwa setiap usaha akan mendapatkan balasannya:

وَأَنْ لِّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Artinya:

Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (QS. An-Najm:39).

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya:

Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (QS. An-Najm:39)

Imam Al-Ghazali dalam tafsirnya telah membedakan secara jelas antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Pandangan ini menegaskan bahwa keinginan dalam mengonsumsi sesuatu harus memiliki makna yang lebih mendalam, yakni berorientasi pada ibadah kepada Allah. Hal ini bertolak belakang dengan konsep konsumsi konvensional, yang sering kali hanya berfokus pada dorongan nafsu, harga, pendapatan, dan aspek material lainnya.

Dalam Islam, kebutuhan dipahami sebagai dorongan individu untuk memperoleh sesuatu yang esensial demi keberlangsungan hidup dan pemenuhan fungsi dasar. Sementara itu, keinginan tetap diakomodasi selama diwujudkan melalui konsumsi barang atau jasa yang halal dan baik, serta dilakukan secara proporsional tanpa berlebihan. Syariat memberikan ruang bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan, asalkan hal tersebut mendatangkan manfaat (mashlahah) dan tidak menimbulkan kerugian (mudharat) bagi diri sendiri maupun orang lain (Hariyani, 2024).

3) FOMO (*Fear of Missing Out*) Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, FOMO dapat dilihat sebagai dampak dari ketidakseimbangan antara kecenderungan duniawi dan prinsip-prinsip ruhani. Islam mengajarkan bahwa orientasi hidup harus berdasarkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, serta menghindari perasaan iri, tamak, atau kecemasan berlebihan terhadap apa yang dimiliki orang lain.

a. Menghindari Hasad dan Berlebihan

FOMO sering kali lahir dari rasa iri terhadap apa yang orang lain miliki atau lakukan. Dalam Islam, hasad (iri) adalah penyakit hati yang harus dihindari. QS. An-Nisa ayat 32 menyatakan:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ ۖ بَعْضُكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا لِلنِّسَاءِ ۗ وَنَصِيبٌ مِّمَّا
اَكْتَسَبْنَ ۗ وَسْئَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Artinya

Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi

perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu:

Hal ini juga diperkuat oleh Hadits Bukhari Nomor 5612

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا وَلَا يَجُلُ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَهْجُرَ أَخَاهُ فَوْقَ ثَلَاثِ لَيَالٍ

Artinya:

Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini mengajarkan untuk bersyukur atas apa yang Allah karuniakan dan tidak memandang dengan iri kepada kelebihan orang lain. Hasad atau iri hati yang berlebihan sering kali memicu rasa takut kehilangan atau tertinggal (FOMO), yang pada akhirnya menimbulkan kecemasan dan ketidakpuasan dalam hidup (Ng, 2021). Islam mengarahkan manusia untuk fokus pada rezeki masing-masing, karena setiap orang telah diberi takdir yang sesuai dengan hikmah Allah SWT.

“Telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Yusuf] telah mengabarkan kepada kami [Malik] dari [Ibnu Syihab] dari [Anas bin Malik] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah kalian saling membenci, janganlah saling mendengki dan janganlah kalian saling membelakangi dan jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara, dan tidak halal bagi seorang muslim mendiamkan saudaranya melebihi tiga malam.” (HR. AbuDaud, no. 4264)

Hadis ini memperingatkan umat Islam untuk menjauhkan diri dari sifat-sifat hati yang merusak, termasuk iri dan tamak yang menjadi akar dari FOMO.

b. Mengendalikan Nafsu dalam Perspektif Islam

FOMO juga berkaitan dengan dorongan nafsu untuk mengejar hal-hal yang belum tentu dibutuhkan. QS. At-Takatsur ayat 1-2 menyatakan:

أَهْمِكُمُ التَّكَاثُرُ

Artinya:

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu,

حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ

Artinya:

sampai kamu masuk ke dalam kubur."

Tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini adalah peringatan bagi manusia agar tidak terjebak dalam kompetisi duniawi yang tidak berarti. FOMO sering kali membuat seseorang terobsesi dengan pencapaian materi atau status sosial yang memicu perasaan cemas atau tertekan. Islam menekankan pentingnya mengendalikan nafsu melalui keseimbangan spiritual dan kesadaran terhadap tujuan hidup yang lebih besar (Vernon et al., 2024).

c. Prinsip Qana'ah dalam Mengatasi FOMO

Islam mengajarkan qana'ah, yaitu sikap menerima dengan ikhlas apa yang dimiliki tanpa merasa kurang. QS. Al-Hadid ayat 23 menyatakan:

لَكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝

Artinya:

"Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri."

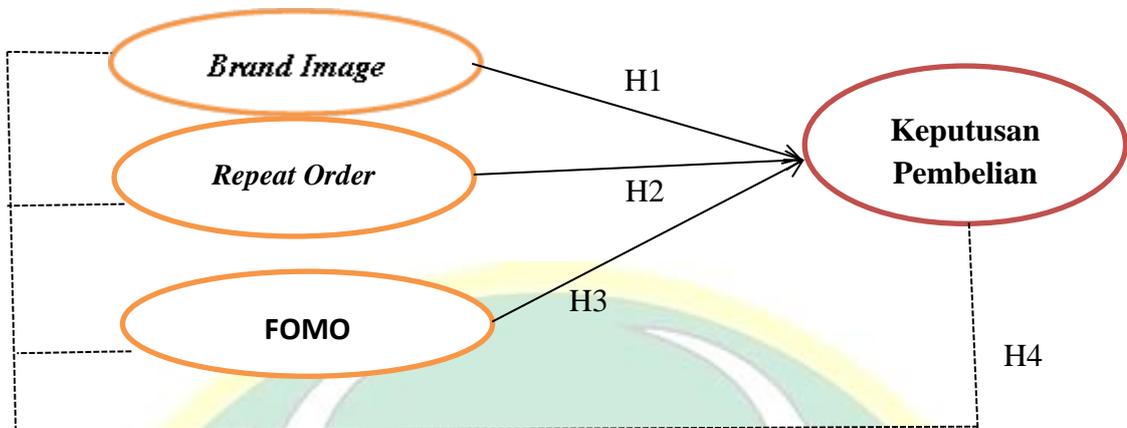
Dalam tafsir Al-Qurtubi, ayat ini mengajarkan bahwa seorang mukmin harus memiliki hati yang tenang, tidak terlalu terguncang oleh kehilangan duniawi, dan tidak berlebihan dalam kegembiraan dunia. Qana'ah menjadi kunci untuk mengatasi FOMO, karena sikap ini membantu seseorang merasa cukup dan tidak terjebak dalam perasaan takut tertinggal. Hal ini juga diperkuat oleh hadist riwayat muslim

"قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ كَفَافًا وَفَنَعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ"

Artinya:

"Sungguh beruntung orang yang masuk Islam, diberi rezeki yang cukup, dan Allah menjadikannya merasa cukup dengan apa yang diberikan kepadanya." (HR. Muslim).

D. Kerangka Berfikir



Keterangan

- > : Mengungkapkan Dampak Parsial
- - - - -> : Mengungkapkan Dampak Simultan

E. Hipotesis Penelitian

Istilah "hipotesis" mengacu pada pernyataan lemah yang belum mengalami pengujian. Jawaban adalah nama lain dari hipotesis. Meskipun mereka juga dapat dianggap sebagai solusi sementara yang membutuhkan lebih banyak penyelidikan, hipotesis masih merupakan teori yang membutuhkan lebih banyak studi. Hipotesis pada dasarnya menjawab pertanyaan yang diajukan selama perumusan masalah, itulah sebabnya mengapa disebut sebagai solusi sementara-meskipun analisis data diperlukan untuk memastikan kebenaran hipotesis terlebih dahulu. Kebenaran hipotesis harus diuji terlebih dahulu melalui analisis data. (Yam & Taufik, 2021).

1. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan faktor citra merek, generasi Z Kota Surabaya membuat keputusan yang bijaksana dan patut diperhatikan untuk membeli iPhone, sesuai dengan penelitian (Zannah, 2022), Variabel persepsi merek terbukti berdampak pada keputusan konsumen generasi Z Kota Surabaya untuk membeli iPhone. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Tanady & Fuad (2020), menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di Tokopedia di Jakarta dipengaruhi secara positif oleh citra merek platform,

menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen:

H1 : terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Repeat order* terhadap keputusan pembelian

Volume penjualan PT Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh repeat business, sesuai dengan hasil penelitian (Laila Nur Aini, 2022). H_a diterima dan H_o ditolak, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,617 > 1,984$) dan $p\text{-value}$ 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, menurut penelitian oleh (Suwangsih, 2021)., keputusan untuk melakukan *repeat order* dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, mendukung hipotesis pertama. Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pemesanan tambahan untuk produk Nyuzuu akan meningkat sebagai respon terhadap kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

H2 : terdapat pengaruh secara parsial antara *repeat order* terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, (2021), menunjukkan bahwa FOMO dapat mempengaruhi secara positif kepada perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian impulsif pada saat berbelanja di aplikasi Shoopee. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa cemas jika tidak mengikuti tren atau tidak mendapatkan produk yang diinginkan, yang dapat menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian impulsif untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut. Studi lainnya yang dilakukan oleh Nurul Aziza Salsabila (2024), menyatakan bahwa FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu yang dianggap penting atau trending. Individu yang mengalami FOMO cenderung lebih mungkin untuk membeli produk yang dianggap trendi atau yang diikuti oleh banyak orang, seperti produk kosmetik yang sering ditampilkan di aplikasi Tiktok, Instagram maupun Youtube.

H3 : terdapat pengaruh secara parsial antara FOMO terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand image*, *Repeat order*, *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian

Menurut temuan penelitian Efendi (2020), sejumlah faktor, termasuk persepsi merek, bisnis yang berulang, kualitas produk, pemasaran, dan FOMO, semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian lainnya menurut Suryasuciramdhan (2024), faktor-faktor seperti *Brand image*, loyalitas pelanggan, dan faktor psikologis seperti FOMO dapat berinteraksi secara kompleks untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

H4 : *Brand image*, *Repeat order*, dan FOMO secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi dari *Brand image* yang kuat, pengalaman *repeat order* yang positif, dan perasaan FOMO yang diinduksi dapat secara bersama-sama meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian lapangan berfokus pada analisis hubungan antara variabel independen dan variabel terkait, menjadikannya bagian dari penelitian analitik berbasis data (Sulasih & Trianingsih, 2025). Melalui metode ini, data yang diperoleh dapat berupa angka maupun data kualitatif yang telah diklasifikasikan, seperti dalam penggunaan skala pengukuran (Sulasih et al., 2021). Penelitian ini menggunakan penelitian pengaruh guna melihat pengaruh antar tiga variabel atau lebih. Didalam penelitian dijelaskan pengaruh *Brand image*, *repeat order*, dan *Fear of Missing Out*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada bulan November 2024 hingga Februari 2025. Lokasi pengumpulan data difokuskan pada sejumlah outlet resmi Teh Desa yang tersebar di Purwokerto. Serta beberapa mitra penjualan lainnya yang secara aktif mendistribusikan produk tersebut di pusat-pusat keramaian kota.

C. Subjek dan Objek Penelitian

(a) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Desa yang melakukan pembelian di outlet Teh Desa yang berlokasi di wilayah Purwokerto, mencakup area Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara.

(b) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara lebih terarah untuk ke depannya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Teh Desa di Outlet Teh Desa Purwokerto.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Keseluruhan populasi yang diteliti disebut sebagai populasi (Sulasih & Parno, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat purwokerto yang menjadi konsumen atau pelanggan dari teh desa. Berikut adalah populasi dari penelitian ini :

Tabel 3. 1

Data Jumlah Frekuensi Penjualan Teh Desa Perbulan

No	Alamat Usaha	Jumlah
1	Jl. Jend. Gatot Subroto No.7	300
2	Jl. Suteja No.2, Pesayangan	400
3	Jl. Jend. Sudirman No.162	200
4	Jl. Jend. Soedirman No.296	350
5	Jl. Overste Isdiman No.22	400
6	Jl. DR. Soeparno No.34	500
7	Jl. Sunan Ampel, Dusun V	350
8	Jl. Jend. Suprpto Gg. I No.28	200
9	Jl. Letjend Pol. Soemarto No.537	400
10	Jl. Ringin Tirto No.82	350
11	Jl. Kyai H. Wahid Hasim No.7	400
	Total	3850

Sumber : data diolah, 2024

b. Sampel

Sampel adalah komponen dari populasi yang tidak akan ada tanpa adanya populasi (Lestari & Iskandar, 2021). Metode Simple Random Sampling digunakan dalam proses pemilihan sampel. Ini adalah teknik yang menarik sampel secara acak dari populasi, tanpa memperhatikan strata atau tingkatan yang mungkin dimiliki oleh individu-individu tersebut. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Berikut ini

adalah penentuan rumus Slovin dengan nilai kesalahan sebesar 5% (Kiftiah et al., 2022). Hal ini juga disampaikan oleh hair (2017), penggunaan 5% untuk nilai alpha merupakan yg biasa digunakan pada bidang ekonomi dan sosial (Djalil et al., 2025).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan 0,1 atau 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka untuk mengetahui perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3850}{1 + (3850)(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3850}{1 + 37056,25}$$

$$n = \frac{3850}{1 + 9,625}$$

$$n = \frac{3850}{10,625}$$

$$n = 362,35294117647$$

n = 362,35294117647 dibulatkan menjadi 363

Dari total populasi sebanyak 3.850 orang, jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% adalah 363 responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel penelitian

Variabel sebagai atribut yang melekat pada individu atau suatu objek yang mengalami perubahan dari satu individu ke individu lain maupun dari

satu objek ke objek lainnya (Hafni, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

(a) Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berperan dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini sering kali disebut sebagai variabel yang diduga menjadi penyebab (*presumed cause variable*) dalam suatu penelitian. Selain itu, variabel independen juga dikategorikan sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*), karena keberadaannya terjadi sebelum munculnya perubahan pada variabel yang dipengaruhi (Machali, 2021).

(b) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian, variabel ini sering dikategorikan sebagai variabel yang diduga merupakan akibat (*presumed effect variable*) dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Selain itu, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*) karena mencerminkan hasil atau dampak dari variabel yang memengaruhinya (Syahrums, 2012).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3. 2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand image</i> (X1)	Indikator – indikator <i>Brand image</i> menurut Reynaldi & Santoso (2020), sebagai berikut : 1) <i>Strenght of Brand Association</i> (Kekuatan Merek) 2) <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali) 3) <i>Favorability of Brand</i> (Kesukaan Merek) 4) <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Merek)
2.	<i>Repeat order</i> (X2)	Indikator – indikator <i>Repeat order</i> menurut Azizah & Hartono (2022) sebagai berikut : 1) Kualitas produk 2) Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) 3) Ketersediaan Produk (<i>Product Availability</i>) 4) Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)

No.	Variabel	Indikator
3.	<i>FOMO</i> (X3)	Indikator – indikator kualitas pelayanan menurut Dita (2024) sebagai berikut : 1) Keputusan Pembelian Impulsif 2) Perilaku sosial & gaya hidup 3) Testimoni & ulasan produk (eksklusivitas produk) 4) Perubahan harga yang murah
4.	Keputusan pembelian (Y)	Indikator – indicator keputusan pembelian menurut Senny (2023) sebagai berikut : 1) Pengaruh Keseluruhan Harga (<i>Overall Price Influence</i>) 2) Pengaruh promosi media sosial 3) Pengaruh Jaminan Kualitas (<i>Quality Assurance Influence</i>) 4) Pengaruh Pengalaman Teman dan Keluarga (<i>Friends and Family Influence</i>)

F. Sumber Data

Jenis data bersifat kuantitatif dan sumber data berupa :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, seperti melalui survei, wawancara, observasi, atau pengisian kuesioner (Wijayanti, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Teh Desa yang berada di wilayah Purwokerto.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain selain peneliti. Data ini digunakan untuk mendukung analisis, memberikan gambaran tambahan, atau memperkuat temuan penelitian. Dalam penggunaannya, peneliti dapat mengamati dan memeriksa objek secara langsung sebagai bagian dari proses penelitian (Rasidin, 2019).

G. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

a) Metode Kuisisioner atau Angket

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Astuti (2022), merupakan instrumen berupa serangkaian pertanyaan yang disusun sesuai dengan topik penelitian, yaitu

Brand image, Repeat order, Fear of Missing Out (FOMO), dan Keputusan Pembelian. Metode ini dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat (Ellin et al., 2023). Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian dalam rentang sikap dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3. 3
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Sekunder yang diolah

b) Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data, yang melibatkan pengorganisasian tindakan, perilaku, atau peristiwa untuk diamati, didokumentasikan, dianalisis, dan dinilai (Hasibuan et al., 2023). Banyak proses mental, baik biologis maupun psikologis, berinteraksi untuk menghasilkan proses pengamatan yang rumit. Memori dan proses pengamatan adalah dua proses yang paling penting. (Hidayat et al., 2023) Observasi yang digunakan adalah observasi secara langsung ke lapangan, yakni datang langsung ke beberapa outlet yang ada di purwokerto serta ke kantor pusat nya yang beralamat di Jl Raya Karangturi, Kecamatan Sumbang, Banyumas.

c) Dokumentasi

Untuk mendukung temuan, para peneliti menggunakan metode yang diilustrasikan melalui gambar, catatan, atau dokumen (Fauziatun, 2021). Penelitian ini menggunakan referensi dari jurnal, buku, skripsi terdahulu serta data-data pendukung lainnya mengenai *Brand image, Repeat order,*

Fear of Missing Out dan Keputusan Pembelian.

d) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Wawancara adalah ketika Anda berbicara dengan seseorang dengan tujuan tertentu. Responden dan pewawancara adalah dua peserta dalam wawancara. Responden ditanyai serangkaian pertanyaan oleh pewawancara, yang kemudian memberikan tanggapan (Hansen, 2020). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pelanggan dari teh desa, guna memperoleh lebih banyak detail untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukurnya (*outer model*), serta hubungan antar konstruk laten dalam model struktural (*inner model*) (Sulasih, Suliyanto, et al., 2022). SEM-PLS juga dipilih karena mampu mengakomodasi model yang kompleks dengan jumlah variabel yang banyak, serta dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal dan memiliki ukuran sampel yang besar (Memon et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan uji statistik *two-tailed* (dua arah) karena tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, tanpa menetapkan arah pengaruhnya secara eksplisit (positif atau negatif) (Sulasih, 2017). Menurut Sabol (2023), uji *two-tailed* lebih tepat digunakan ketika hipotesis tidak mengandung prediksi arah, sehingga memungkinkan pendeteksian pengaruh signifikan ke dua arah secara simultan. Hal ini sejalan dengan pandangan Guenther (2023), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif eksploratif, hipotesis *non-directional* atau dua arah seringkali lebih objektif

dan fleksibel dalam menangkap kemungkinan hubungan antar variabel.

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data menggunakan SEM-PLS meliputi:

1) *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran (outer model) merupakan tahap awal dalam analisis data yang bertujuan untuk menguji validitas serta mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk (Muhson, 2022). Validitas data merujuk pada sejauh mana indikator yang digunakan dalam pengukuran benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi indikator-indikator tersebut dalam mengukur konstruk yang sama. Melalui evaluasi model pengukuran, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik serta dapat diandalkan dalam mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti (Kurniawan, 2021).

2) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan tahap yang digunakan untuk menilai kualitas data yang telah dikumpulkan, guna menentukan apakah data tersebut valid atau tidak. Uji ini berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator pengukuran (manifest variables) dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai loading factor pada setiap indikator konstruk, di mana nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Selain itu, validitas juga dapat dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 agar data dapat dinyatakan valid (Mahmud et al., 2023).

b) Validitas Diskriminan (*Diskriminan Validity*)

Berbeda dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator pengukuran (*manifest variables*) dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih rendah dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk yang diukurnya sendiri. Validitas diskriminan dapat diuji dengan menganalisis nilai *cross loading*, di mana nilai indikator pada konstruknya sendiri harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, dengan nilai *cross loading* yang disarankan lebih dari (>) 0,70 (Bisma & Hadi, 2023).

c) Uji Reliabilitas (*Composite reability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk setelah data dinyatakan valid. Dalam teknik PLS-SEM, reliabilitas data dapat dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana data dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi (>) 0,70 (Adisti, 2021).

Tabel 3. 4

Rule of Thumb Outer Model

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,7 (<i>Confirmatory Research</i>) atau > 0.60 (<i>Explanatory Research</i>)
	<i>Averaage Variance Extraced (AVE)</i>	0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>explanatory research</i>
Validitas Diskriminant	<i>Cross Loading</i>	Loading pada konstruk lain lebih rendah daripada loading pada konstruknya
Reliabilitas	<i>Cronbach' Alpha</i>	> 0,7 (<i>Confirmatory Research</i>), jika > 0.60 masih dapat diterima (<i>Explanatory Research</i>)
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7 (<i>Confirmatory Research</i>), jika > 0.60 masih dapat diterima

Sumber : (Adisti, 2021)

d) Evaluasi Model Pengukuran Struktural atau (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *R Square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel laten endogen. Menurut Sabol (2023), nilai *R Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

3) Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis dapat dilakukan menggunakan uji *bootstrapping*. Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, yang dinyatakan dalam t-value, di mana nilai t-statistic harus lebih dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% agar hipotesis dapat diterima. Dengan kata lain, hipotesis diterima jika t-statistic > 1,96 dan nilai signifikansi p-value < 0,05.

Akan tetapi dalam beberapa aspek, t-statistic sendiri dengan p-value tidak sejalan. Menurut Edeh (2023), Dalam penelitian ini, batas signifikansi ($\alpha = 0,05$) tetap dijadikan acuan utama dalam pengambilan keputusan. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$ dan t-Statistic $\geq 1,96$. Sebaliknya, apabila nilai $p > 0,05$ atau t-Statistic < 1,96, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Oleh karena itu, dalam analisis statistik, kedua parameter ini harus diperhitungkan secara bersamaan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat.

Selain itu, dalam penelitian yang bersifat eksploratif, batas signifikansi yang lebih fleksibel ($\alpha = 0,10$) dapat digunakan sebagai alternatif. Pada batas ini, suatu hubungan dapat dianggap hampir signifikan jika $p \leq 0,10$ atau t-Statistic $\geq 1,645$. Pendekatan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikasi adanya pengaruh yang lebih lemah namun tetap relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

- Uji Square/Effect size (F)

Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), salah satu analisis penting yang digunakan untuk mengukur kontribusi relatif variabel independen terhadap variabel dependen adalah *effect size* yang dilambangkan dengan F^2 . Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing konstruk laten secara individual dalam menjelaskan varians konstruk dependen, di luar sekadar signifikansi statistik (Hair et al., 2021). *Effect size* F^2 digunakan ketika peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak atau kekuatan dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. F^2 mengukur perubahan nilai *R-Square* ketika suatu konstruk dikeluarkan dari model. Nilai F^2 yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan acuan: 0.02 = kecil, 0.15 = sedang, dan 0.35 = besar (Cohen, 1988; Hair et al., 2017).

Jika merujuk oleh Sarstedt dkk., (2017), bahwa Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek Namun, penggunaan uji F^2 dalam SEM-PLS memiliki beberapa prasyarat. Pertama, model harus memiliki struktur variabel laten reflektif atau komposit yang terdefinisi secara jelas. Kedua, pengukuran harus telah lolos uji validitas dan reliabilitas (yaitu $AVE > 0.5$ dan $CR > 0.7$). Ketiga, F^2 hanya dapat dihitung jika variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (langsung atau tidak melalui mediator). Hal ini berarti bahwa model dengan pengaruh langsung (direct effect) pun dapat menerapkan F^2 tanpa harus memiliki variabel mediasi (Sarstedt et al., 2014).

Lebih lanjut, F^2 memberikan kekuatan interpretatif terhadap model karena menunjukkan mana variabel yang paling kuat pengaruhnya, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan praktis, seperti dalam strategi pemasaran atau pengelolaan merek (Legate et al., 2023). Oleh karena itu, penggunaan F^2 sangat relevan dan dianjurkan, termasuk dalam model yang menguji hubungan langsung antar konstruk (simultan) seperti pada studi pengaruh *Brand image*, *Repeat order*, dan FOMO

terhadap keputusan pembelian.



BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Tentang Teh Desa

Produk minuman kekinian berbahan dasar teh dan susu, Teh Desa, dikenal sebagai pelopor minuman premium dengan harga termurah di Indonesia. Dengan kualitas yang terjaga dan harga yang terjangkau, Teh Desa menyajikan pengalaman menikmati teh yang memuaskan melalui rasa manis dan kemasan jumbo di setiap varian. Harganya yang ramah di kantong memungkinkan siapa saja merasakan kesegaran teh dengan kemasan yang besar dan menyegarkan.

Gambar 4. 1

Daftar Menu Teh Desa



Sumber: Web Teh Desa

Teh Desa menawarkan beragam varian produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, di antaranya *Tea Series*, *Fruits Series*, *Soda Popping Boba*, *Thai Tea Series*, dan *Milky Series*. Setiap varian menghadirkan cita rasa khas dengan kombinasi bahan yang dipilih secara selektif untuk memberikan pengalaman menikmati teh yang lebih bervariasi dan inovatif sesuai dengan tren.

Tabel 4. 1

Daftar Menu dan Harga Teh Desa

Jenis Varian Produk	Harga/Cup
Jasmine Tea	Rp. 2.500/Cup
Lemon Tea	Rp. 5.000/Cup
Lychee Tea	Rp. 5.000/Cup
Strawberry Tea	Rp. 5.000/Cup
Mango Tea	Rp. 5.000/Cup
Grape Tea	Rp. 5.000/Cup
Blackcurrant	Rp. 5.000/Cup
Blackcurrant Fruits	Rp. 4.000/Cup
Mango Fruits	Rp. 4.000/Cup
Orange Fruits	Rp. 4.000/Cup
Sunrise Mango	Rp. 8.000/Cup
Sakura Berry	Rp. 8.000/Cup
Original Thai Tea	Rp. 6.000/Cup
Thai Tea Oreo	Rp. 8.000/Cup
Taro Creamy	Rp. 10.000/Cup
Oreo Creamy	Rp. 10.000/Cup
Matcha Creamy	Rp. 10.000/Cup
Red Velvet Creamy	Rp. 10.000/Cup
Caramel Machiato	Rp. 10.000/Cup
Vanilla Cheese	Rp. 10.000/Cup
Teh Tarik	Rp. 7.000/Cup

Sumber: Data diolah setelah Observasi, 2024

b. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Purwokerto merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banyumas, terletak di sebelah selatan Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah. Dengan ketinggian antara 71 hingga 286 meter di atas

permukaan laut, Purwokerto dikenal memiliki udara yang sejuk dan tanah yang subur. Saat ini, Purwokerto menjadi pusat pemerintahan sekaligus ibu kota Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Banyumas tahun 2023, jumlah penduduk Purwokerto pada November 2023 tercatat sebanyak 231.765 jiwa. Meskipun bukan kota otonom, Purwokerto menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas, sekaligus pusat ekonomi dan pendidikan di wilayah barat Jawa Tengah. Wilayah ini terdiri dari empat kecamatan dan 27 desa. Hingga saat ini, data resmi terbaru dari BPS untuk tahun 2024 – 2025 belum tersedia (BPS, 2023).

Jumlah penduduk di masing-masing kecamatan adalah sebagai berikut: Kecamatan Purwokerto Selatan sebanyak 73.053 jiwa, Kecamatan Purwokerto Barat sebanyak 53.349 jiwa, Kecamatan Purwokerto Timur sebanyak 55.270 jiwa, dan Kecamatan Purwokerto Utara sebanyak 50.093 jiwa (Nurani, 2024).

B. Hasil Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Desa di Purwokerto yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali, dengan prioritas responden yang sudah melakukan pembelian ulang setidaknya sebanyak empat kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, yang berlangsung dari tanggal 21 Desember 2025 hingga 27 Februari 2025. Berikut ini adalah rangkuman hasil dari pengumpulan data kuesioner secara online sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner Diisi	469 Responden
Kuesioner yang bisa diolah	469 Responden

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 469 responden. Seluruh kuesioner dinyatakan layak

dan dapat diolah, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 469 responden.

C. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui google form sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pelanggan Teh Desa

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	227	48,40%
2	Perempuan	242	51,60%
	Total	469	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 227 orang atau setara dengan 48,40% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 242 orang atau sebesar 51,60%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan data usia responden dalam penelitian ini, dapat dilakukan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pelanggan Teh Desa

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	18-22	196	41,79%
2	23-27	81	17,27%
3	28-32	78	16,63%
4	33-37	65	13,86%
5	38-40	49	10,45%
	Jumlah	469	100%

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden

yang mengisi kuesioner berusia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 196 orang atau setara dengan 41,79% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 2-27 tahun berjumlah 81 orang, usia 28-32 tahun sebanyak 78 orang, usia 33-37 tahun sebanyak 65 orang, dan usia 48-40 tahun sebanyak 49 orang.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sampel penelitian ini terdiri dari para pelanggan teh desa di Purwokerto dan telah membeli teh desa lebih dari 5 kali. Data penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner mulai disebarakan kepada responden pada tanggal

Berdasarkan jenis pekerjaan, data responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Frekusensi	Persentase
1	Advertiser	1	0,21%
2	Akuntan	15	3,21%
3	Arsitek	12	2,56%
4	Buruh	14	2,99%
5	Chef	1	0,21%
6	Dokter	20	4,27%
7	Freelance	1	0,21%
8	Guru	19	4,06%
9	Hakim	2	0,43%
10	Insinyur	14	2,99%
11	Jurnalis	14	2,99%
12	Karyawan	6	1,28%
13	Kasir	1	0,21%
14	Koki	14	2,99%
15	Mahasiswa	148	31,41%

No	Jenis pekerjaan	Frekusensi	Persentase
	Jumlah	469	100%

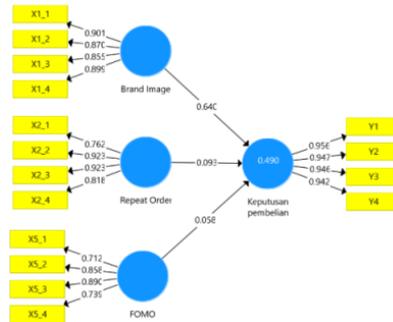
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil analisis menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Pelanggan Teh Desa yang berprofesi sebagai advertiser, freelancer, karyawan BUMN, dan kasir masing-masing tercatat sebanyak satu orang dengan persentase sebesar 0,21%. Kelompok profesi yang mendominasi adalah mahasiswa dengan jumlah 148 orang atau sebesar 31,41%. Sementara itu, profesi lainnya yang memiliki jumlah cukup signifikan antara lain guru sebanyak 19 orang (4,06%), akuntan sebanyak 15 orang (3,21%), insinyur sebanyak 14 orang (2,99%), serta jurnalis dengan jumlah yang sama, yakni 14 orang (2,99%). Selain itu, terdapat pula profesi lain seperti karyawan swasta sebanyak 2 orang (1,07%) dan hakim sebanyak 2 orang (0,43%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Teh Desa berasal dari berbagai sektor pekerjaan, dengan mahasiswa sebagai kelompok konsumen utama.

D. Hasil Penelitian

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap analisis data dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang dikenal sebagai *outer model*. Pengujian validitas dilakukan melalui dua tahapan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Sementara itu, evaluasi reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana kedua nilai tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian



Gambar 4. 2 Output PLS Algorithm

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b. Uji Validitas

1. *Convergent validity*

Pada tahap uji validitas, validitas konvergen dapat dianalisis berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. (Bisma & Hadi, 2023).

Tabel 4. 5

Skor loading factor

	<i>Brand image</i>	<i>Repeat order</i>	FOMO	Keputusan Pembelian
X1_1	0,901			
X1_2	0,899			
X1_3	0,870			
X1_4	0,855			
X2_1		0,923		
X2_2		0,923		
X2_3		0,818		
X2_4		0,762		

X3_1			0,89	
X3_2			0,858	
X3_3			0,739	
X3_4			0,712	
Y1				0,956
Y2				0,947
Y3				0,946
Y4				0,942

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* memiliki skor lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas pertama, baik dalam validitas konvergen maupun diskriminan. Dengan demikian, indikator yang digunakan telah memenuhi standar pengukuran yang baik berdasarkan analisis nilai *cross loading*.

2. *Diskriminant Validity*

Berbeda dengan validitas konvergen, validitas diskriminan menekankan bahwa indikator suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi rendah dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai *cross loading* suatu indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk laten lainnya, umumnya jika nilai tersebut $> 0,7$. (Adisti, 2021).

Tabel 4. 6

Nilai *cross loading*

	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	<i>Repeat order (X2)</i>	<i>Brand imange (X1)</i>
X1_1	0,361	0,289	0,361	0,901
X1_2	0,343	0,269	0,343	0,899

	Keputusan Pembelian (Y)	Fear of Missing Out (X3)	Repeat order (X2)	Brand image (X1)
X1_3	0,336	0,566	0,336	0,870
X1_4	0,679	0,267	0,357	0,855
X2_1	0,353	0,158	0,762	0,450
X2_2	0,254	0,040	0,818	0,321
X2_3	0,252	0,040	0,923	0,271
X2_4	0,308	0,038	0,923	0,270
X5_1	-0,018	0,712	-0,018	0,164
X5_2	0,260	0,858	0,108	0,280
X5_3	0,209	0,890	0,106	0,260
X5_4	0,150	0,739	0,053	0,187
Y1	0,956	0,237	0,337	0,649
Y2	0,947	0,215	0,318	0,693
Y3	0,946	0,234	0,304	0,654
Y4	0,942	0,261	0,375	0,629

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan terpenuhinya validitas diskriminan, di mana indikator secara konsisten merefleksikan konstruk asalnya. Nilai loading yang sebagian besar di atas 0,7 juga menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk, sehingga mendukung bahwa masing-masing konstruk bersifat distinktif dan diukur secara akurat.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7

Skor Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Ket
<i>Brand image</i>	0,904	0,933	0,933	0,777	Reliabel
<i>Repeat order</i>	0,880	0,918	0,918	0,739	Reliabel
FOMO	0,822	0,878	0,878	0,645	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	0,973	0,973	0,899	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, serta nilai *Composite Reliability* yang juga melebihi 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap Evaluasi Model Pengukuran Struktur atau *Inner Model*. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan telah terukur secara akurat.

d. Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Untuk mengevaluasi kualitas *Inner Model* dalam penelitian ini, analisis dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-Square* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Nilai *R-Square*

Nama Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,490	0,487	Moderat

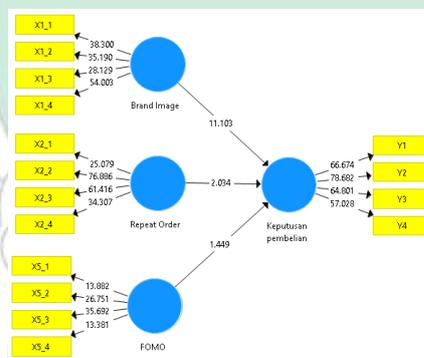
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,490, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,487. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan Edeh (2023), nilai *R-Square* sebesar 0,26 hingga 0,50 dikategorikan sebagai moderat, sementara nilai di atas 0,50 dikategorikan sebagai kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang moderat, artinya kombinasi dari variabel independen dalam hal ini *Brand image*, *Repeat order*, dan FOMO mampu menjelaskan sekitar 49% variansi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Desa.

e. Uji Hipotesis

4) *Direct Effect*

Pengaruh signifikan suatu variabel dapat ditentukan melalui nilai T-Statistic, di mana dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% (two-tailed) dengan nilai T-tabel sebesar 1,96. Jika nilai T-Statistic > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, signifikansi juga dapat ditentukan melalui nilai P-Value, di mana sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan apabila memiliki P-Value < 0,05 (5%).



Gambar 4.3 Output Bootstrapping

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.9

Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistic

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P value</i>
BI-> KP	0,640	0,644	0,058	11,103	0,000
RO>KP	0,093	0,091	0,046	2,034	0,042
FOMO->KP	0,058	0,062	0,040	1,449	0,136

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.1, hasil analisis koefisien jalur dan pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa tiga hipotesis dalam penelitian ini memiliki nilai T-Statistic > 1,96, yang mengindikasikan adanya pengaruh

yang signifikan. Pertama, pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian ($BI > KP$) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,640, yang berarti *Brand image* memberikan pengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar $11,103 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Teh Desa, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Kedua, pada hubungan *Repeat order* terhadap Keputusan Pembelian ($RO \rightarrow KP$), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,093 dengan t-statistik sebesar 2,034 dan p-value sebesar 0,042. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka pengaruh ini juga signifikan, meskipun kekuatannya relatif kecil dibandingkan *Brand image*. Artinya, frekuensi pembelian ulang oleh konsumen memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, untuk pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,058 dengan nilai t-statistik 1,449 $< 1,96$ dan p-value $0,136 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teoritis FOMO memiliki potensi dalam memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks pembelian Teh Desa di Purwokerto, variabel ini belum menunjukkan pengaruh yang kuat. Ketidaksignifikanan tersebut dapat diartikan bahwa preferensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung, bukan oleh tekanan sosial atau tren. Interpretasi ini sejalan dengan pendekatan behavioristik yang menyatakan bahwa perilaku konsumen lebih banyak dipicu oleh pengalaman nyata daripada oleh ekspektasi sosial semata (Mou & Benyoucef, 2021).

Secara keseluruhan, hanya *Brand image* dan *Repeat order* yang terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan FOMO belum menunjukkan dampak yang bermakna.

Tabel 4. 10
F Square (*Effect Size*)

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,625	Besar
<i>Repeat order</i>	0,014	Tidak ada efek
FOMO	0,006	Tidak ada efek

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2, hasil uji effect size (F^2) menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai F^2 sebesar 0,625, sementara *Repeat order* sebesar 0,014, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,006. Mengacu pada pedoman dari Sarstedt dkk. (2017), nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar, sedangkan nilai di bawah 0,02 dianggap dapat diabaikan atau tidak memiliki efek.

Dengan nilai F^2 sebesar 0,625, pengaruh *Brand image* tergolong besar. Artinya, citra merek Teh Desa memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli, sehingga strategi membangun *Brand image* yang kuat sangatlah krusial bagi keberhasilan pemasaran. Sebaliknya, nilai F^2 untuk *Repeat order* (0,014) dan FOMO (0,006) berada di bawah ambang batas 0,02, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel—*brand image*, *repeat order*, dan *fear of missing out*—tidak memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan, sementara dua variabel lainnya tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kekuatan citra merek, bukan oleh kebiasaan pembelian ulang maupun dorongan emosional sesaat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand image*, *repeat order*, dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online via Google Form dengan total 469

responden. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3 untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji bootstrap dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut, dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto

Permasalahan pertama yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan dari Teh Desa. Dalam teori persepsi konsumen, di mana citra merek memengaruhi cara individu menilai dan membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Omo-Obas & Anning-Dorson, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2008), citra merek adalah tanda pengenal seperti nama, simbol, istilah, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing, sekaligus menyampaikan janji konsistensi atas kualitas dan fitur tertentu. Secara umum, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena memengaruhi cara mereka menilai dan membandingkan produk sebelum membeli. Serta, berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing, sekaligus mencerminkan konsistensi kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *Brand image*, memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *brand image* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $>0,7$, dengan nilai rata-rata (*AVE*) $0,777 >0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung hal tersebut dengan nilai *cross loading* untuk indikator *Brand image* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,7$. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *bootstrapping* menerangkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh desa Purwokerto. Hal ini bisa dilihat dari nilai p-value

<0,05 yakni sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Brand image* mengaitkan indikator *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali), *Favorability of Brand* (Kesukaan Merek), *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek). Penelitian ini mendukung *theory of planned (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan fisbein (1991) yang menjelaskan bahwa iat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, citra merek yang positif membentuk sikap konsumen terhadap produk, memunculkan asosiasi positif yang mudah diingat, serta membedakan merek dari kompetitor, yang pada akhirnya memperkuat intensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai suatu merek merupakan determinan penting dalam pembentukan niat beli, sebagaimana dijelaskan dalam TPB.

Dalam konteks penelitian ini, *Brand image* Teh Desa diukur melalui empat indikator utama, yaitu *kekuatan asosiasi merek*, *ingatan kembali merek*, *kesukaan terhadap merek*, dan *keunikan asosiasi merek*. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan bagaimana konsumen tidak hanya memandang Teh Desa sebagai produk minuman semata, melainkan juga sebagai merek yang memiliki nilai emosional, fungsional, dan simbolik. *Brand image* yang kuat terbentuk ketika konsumen mampu mengingat dan menyukai merek secara spontan, serta menganggapnya memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan pesaing, sehingga memperlihatkan sikap positif yang konsisten terhadap produk.

Pertama, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) mengacu pada seberapa erat konsumen mengaitkan Teh Desa dengan atribut-atribut spesifik seperti kualitas rasa, kesegaran produk, dan

keaslian bahan baku lokal. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atau terpapar informasi promosi yang efektif cenderung membangun asosiasi kuat terhadap Teh Desa sebagai teh kekinian yang memiliki kualitas tinggi. Asosiasi ini menjadi landasan dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek dari para pembeli (*costumer*) (Dada, 2021).

Kedua, pengingatan kembali merek (*brand recall*) merefleksikan kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat Teh Desa ketika memikirkan kategori produk teh. Tingginya *brand recall* mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan keterkaitan kuat antara merek dan kebutuhan konsumen (Jyväskylä, 2023). Semakin sering merek ini muncul dalam memori konsumen, semakin besar pula kemungkinan Teh Desa menjadi pilihan utama saat keputusan pembelian harus dibuat, terutama dalam situasi tanpa banyak pertimbangan.

Ketiga, kesukaan terhadap merek (*favorability of brand*) menunjukkan derajat afeksi positif konsumen terhadap Teh Desa. Faktor-faktor seperti cita rasa yang memuaskan, kemasan yang menarik dan keterikatan emosional dengan identitas lokal menjadi pendorong utama terbentuknya kesukaan ini. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Arta & Alfasadun, 2022), sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap Teh Desa akan berkontribusi pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian.

Keempat, keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berkaitan dengan sejauh mana Teh Desa dipersepsi sebagai berbeda dari merek teh lain di pasaran. Keunikan ini dapat bersumber dari penggunaan daun teh pilihan dari desa-desa tertentu, metode produksi, komitmen merek dalam mengangkat nilai ekonomi lokal, serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (*storytelling*) (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020). Diferensiasi ini penting karena memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong loyalitas yang sulit tergantikan oleh merek

pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* Teh Desa menciptakan persepsi positif yang holistik dalam benak konsumen, tidak hanya sebagai produk konsumsi biasa, tetapi juga sebagai simbol kualitas, keterikatan emosional, dan identitas lokal. Melalui indikator kekuatan asosiasi merek, pengingatan kembali merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan asosiasi merek, citra Teh Desa terbentuk kuat dan berperan penting dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek yang kuat menciptakan rasa percaya terhadap produk; *brand recall* yang tinggi menempatkan Teh Desa dalam prioritas kognitif konsumen; kesukaan terhadap merek memperkuat afeksi positif terhadap produk; dan keunikan asosiasi merek menjadikan Teh Desa sebagai alternatif yang sulit tergantikan oleh kompetitor. Dengan demikian, *Brand image* berfungsi sebagai stimulus yang mendorong perilaku konsumsi berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen.

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan QS. Al-baqarah ayat 42 menyatakan;

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)”.

Produk yang mampu menunjukkan kualitasnya secara jelas dan transparan akan membangun kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini terutama berlaku dalam praktik bisnis yang menjunjung tinggi integritas, yaitu dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau merugikan konsumen. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa aman dan percaya terhadap standar kualitas yang diterapkan oleh perusahaan.

Hasil pada penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang

dilakukan oleh Azizah & Hartono (2022), yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman lokal. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang mampu mewakili kualitas, keunikan, dan nilai emosional tertentu. Selain itu, menurut Kurniasih & Elizabeth (2021), *Brand image* berperan sebagai “shortcut” dalam proses evaluasi alternatif, terutama ketika konsumen menghadapi banyak pilihan produk yang serupa di pasar.

Penelitian lain oleh Isyanto & Wijayanti (2022) juga menemukan bahwa *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa perlu melalui evaluasi yang panjang dan kompleks. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand tertentu cenderung mempercayai kualitas produk tersebut tanpa memerlukan banyak pertimbangan rasional tambahan. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Santoso dan Haryanto (2019), yang menekankan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menyederhanakan pilihan konsumen di tengah banyaknya produk substitusi di pasar. Dengan demikian, penelitian *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *repeat order* terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto

Permasalahan pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah apakah *repeat order* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan dari Teh Desa. Menurut Suwangsih (2021), *repeat order* mencerminkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek, yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan pelayanan produk. Amarini & Fitriana (2024) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan bagian dari *habitual decision-making*, yakni keputusan berdasarkan kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman positif berulang, sehingga proses pengambilan

keputusan menjadi lebih otomatis dan rasional menambahkan bahwa keputusan membeli ulang menunjukkan adanya persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, repeat order bukan hanya cerminan pengalaman positif, tetapi juga indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Lebih lanjut, Cialdini (1984) melalui konsep *social proof* menjelaskan bahwa konsumen baru sering terdorong melakukan pembelian setelah melihat frekuensi pembelian ulang dari konsumen lain. Artinya, repeat order juga berperan sebagai stimulus eksternal dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian pertama.

Repeat order dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Selain sebagai bagian dari kebiasaan (*habitual decision making*), *repeat order* juga menunjukkan adanya persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Bahkan, melalui konsep *social proof*, pembelian ulang dapat menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian awal. Dengan demikian, repeat order tidak hanya mencerminkan pengalaman masa lalu, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk citra dan kepercayaan pasar.

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini, *repeat order* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator *repeat order* memiliki nilai loading factor yang signifikan, yaitu lebih besar dari 0,7, dengan rata-rata AVE sebesar 0,739 yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya, hasil uji diskriminan juga mendukung temuan ini, dengan nilai *cross loading* untuk indikator *repeat order* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya, yaitu di atas 0,7. Analisis lebih lanjut melalui metode *bootstrapping* mengungkapkan bahwa *repeat order* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berdasarkan nilai *T-statistic*

menunjukkan bahwa $T\text{-statistic} > T\text{-Tabel}$ ($2,034 > 1,96$) atau nilai dari menunjukkan bahwa $P\text{-value}$ ($0,042 < 0,05$). Sehingga hipotesis yang kedua **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *repeat order* dikaitkan dengan beberapa indikator penting, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), ketersediaan produk (*product availability*), dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Hubungan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten.

Penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Azjen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian ulang, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks *repeat order*, sikap positif terhadap produk, norma sosial yang mendukung, dan kepercayaan konsumen terhadap ketersediaan serta kualitas produk menjadi faktor penentu penting. Pembahasan ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Pertama, Dalam konteks Teh Desa, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Sebagaimana diungkapkan oleh (Adiguna & Samboro, 2024), kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk secara langsung meningkatkan niat beli ulang. Teh Desa yang secara konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Kualitas produk seperti rasa teh yang segar, kemasan yang menarik, dan penggunaan bahan baku lokal menjadi faktor utama yang membangun citra positif merek Teh Desa. Teori *Expectancy-Disconfirmation*, menurut (Haq et al., 2023), menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika produk yang diterima memenuhi atau

melampaui ekspektasi konsumen. Ketika kualitas Teh Desa sesuai dengan harapan konsumen, mereka merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakcocokan kualitas dengan harapan dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi niat beli ulang. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen fungsional tetapi juga sebagai faktor emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Kesuksesan Teh Desa dalam mempertahankan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk perilaku pembelian ulang. Konsumen cenderung kembali membeli setelah merasakan pengalaman positif terkait kualitas rasa, desain kemasan, layanan, dan keseluruhan pengalaman merek. Dalam konteks Teh Desa, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting yang mendorong pembelian ulang. Teh Desa menawarkan kualitas rasa teh yang khas, kemasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal, dan pelayanan yang mendukung pengalaman pembelian yang menyenangkan, yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Rasa puas ini menjadikan Teh Desa bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga simbol budaya lokal dan jaminan mutu. Ikatan emosional ini memperkuat loyalitas pelanggan meskipun banyak pilihan produk lain di pasaran. Fenomena ini sejalan dengan teori *Expectancy-Disconfirmation*, yang menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Jika produk dapat melebihi ekspektasi, maka ini memperkuat perilaku pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, keberhasilan Teh Desa dalam memenuhi harapan konsumen terkait kualitas, kemasan, dan pelayanan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar minuman lokal.

Ketiga, Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang mendorong perilaku pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung membeli ulang produk yang mudah ditemukan dan tersedia secara konsisten. Dalam konteks Teh Desa, ketersediaan produk memainkan peran besar dalam menjaga loyalitas pelanggan. Teh Desa memastikan produknya mudah diakses, baik di toko kelontong, minimarket, maupun tempat nongkrong, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membelinya kapan saja. Aksesibilitas yang tinggi ini memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk tetap memilih Teh Desa daripada produk lain. Selain itu, varian rasa yang ditawarkan dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri. Meskipun ada pesaing dengan produk serupa, pengalaman konsumen—dari ketersediaan hingga pelayanan—membuat Teh Desa tetap unggul. Hal ini dijelaskan melalui *Service Quality Theory*, khususnya dimensi *reliability* dan *responsiveness*, yang menunjukkan bahwa ketersediaan yang konsisten membentuk loyalitas jangka panjang (Mwangi et al., 2024). Dengan demikian, ketersediaan produk Teh Desa bukan hanya masalah logistik, tetapi juga elemen strategis dalam membangun hubungan emosional dan rasional yang kuat antara merek dan konsumen.

Keempat, Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah elemen penting dalam memperkuat keputusan pembelian ulang. Sumadi (2021) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, termasuk kepercayaan terhadap kualitas produk, dapat mempercepat keputusan pembelian ulang. Teh Desa berhasil membangun kepercayaan melalui konsistensi kualitas produk, keterbukaan nilai-nilai lokal, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada rasa dan kemasan, tetapi juga pada reputasi merek yang terus dijaga melalui pengalaman positif konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa janji merek Teh Desa sesuai dengan kenyataan, mereka cenderung mengurangi pencarian alternatif, mempercepat pembelian, dan meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan *Theory of Commitment-*

Trust Relationship, yang menekankan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika kepercayaan terbentuk, hubungan ini akan lebih stabil dan perilaku pembelian ulang lebih terjaga (Juliana et al., 2021). Dalam kasus Teh Desa, hal ini diperkuat oleh komunikasi merek yang konsisten, yang menonjolkan nilai budaya lokal dan kualitas bahan baku, sehingga konsumen melihat Teh Desa sebagai bagian dari identitas dan pengalaman kolektif mereka, mendorong keputusan untuk terus memilih produk ini.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *repeat order* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta harga yang terjangkau, menjadi fondasi utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Teori *Expectancy-Disconfirmation* menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli kembali. Dalam hal ini, Teh Desa berhasil memberikan pengalaman positif kepada konsumen melalui kualitas rasa teh yang khas dan kemasan yang mencerminkan nilai lokal, yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan QS. An-Najm ayat 39-40, yang menyatakan,

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya

"Dan bahwa tidak ada bagi seseorang kecuali apa yang telah diusahakannya, dan bahwa usaha itu kelak akan diperlihatkan."

Ayat ini mengandung pesan bahwa setiap usaha dan perbuatan manusia akan berbuah sesuai dengan niat dan kerja kerasnya, termasuk dalam hal keputusan pembelian yang berulang. Dalam konteks ini, pembelian ulang (*repeat order*) menggambarkan konsistensi dan ketulusan konsumen dalam memilih produk yang dirasa bermanfaat bagi

mereka, yang sejalan dengan prinsip usaha dan hasil yang dijanjikan dalam Al-Qur'an.

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Muslim (no. 7029), Rasulullah SAW bersabda, "*Seorang mukmin itu seperti pohon yang berbuah, setiap saat ia memberikan manfaat bagi orang lain*".

Hadis ini menekankan pentingnya kualitas dan manfaat yang berkelanjutan dalam hubungan antara konsumen dan produk. Pembelian ulang hanya dapat terwujud jika produk yang dibeli memiliki manfaat yang terus-menerus dan berkualitas, yang memotivasi konsumen untuk kembali memilih produk tersebut.

Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *repeat order* (pembelian ulang) memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Effendi & Chandra (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk berhubungan langsung dengan niat untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Maulana (2024), mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek mempengaruhi loyalitas mereka, yang berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli produk kembali. Dengan demikian, penelitian *repeat order* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian teh desa di Purwokerto

Permasalahan ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah apakah FOMO memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan dari Teh Desa. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana dorongan untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman sosial dapat memicu konsumen melakukan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Gupta dan Sharma (2021), FOMO muncul dari rasa ingin ikut serta terhadap apa yang sedang populer atau dilakukan orang lain, sehingga dapat membentuk pola konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada

kebutuhan, melainkan pada tekanan sosial atau tren yang berkembang. Menurut Kusrin & Kusumiati (2024) menyatakan bahwa individu yang mengalami FOMO merasa cemas dan kesal saat tidak terlibat dalam tren, sehingga terdorong melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Jadi bisa dikatakan, FOMO dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena dorongan untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman sosial membuat konsumen terdorong melakukan pembelian, meskipun bukan berdasarkan kebutuhan. Rasa cemas dan keinginan untuk tetap terlibat dalam apa yang sedang populer mendorong pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang berkembang.

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *Fear of Missing Out*, memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji convergent validity menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *Brand image* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $>0,7$, dengan nilai rata-rata (AVE) $0,645 > 0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung hal tersebut dengan nilai cross loading untuk indikator *Fear of Missing Out* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,7$. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *bootstrapping* menerangkan bahwa *Fear of Missing Out* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai (*p-value*) $0,136 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini **ditolak**.

Meskipun berbagai indikator dari *Fear of Missing Out* (FOMO)—seperti pembelian impulsif, gaya hidup sosial, jaminan kualitas, serta testimoni produk yang memberi kesan eksklusif—telah diuji dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Oleh karena itu, hipotesis yang menganggap FOMO berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti tidak tepat. Temuan ini

bertentangan dengan beberapa teori pemasaran yang mengatakan bahwa FOMO bisa mendorong pembelian cepat karena rasa takut kehilangan kesempatan. Biasanya, promosi yang menciptakan rasa urgensi atau eksklusivitas, serta pengaruh teman dan keluarga, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Asyifa et al., 2024). Namun, dalam kasus Teh Desa, pengaruh-pengaruh ini tidak relevan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keterikatan emosional dengan merek daripada terpengaruh oleh faktor eksternal yang bersifat sementara.

Penolakan terhadap hipotesis ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada teori *Product Life Cycle* (PLC), khususnya pada tahap kedewasaan produk. Pada tahap ini, konsumen umumnya sudah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap kualitas serta merek suatu produk, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh promosi jangka pendek. Dengan kata lain, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh loyalitas dan kepuasan sebelumnya, bukan oleh iklan atau promosi sesaat yang baru muncul (Iveson et al., 2022). Pada tahap ini, konsumen Teh Desa lebih memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan kualitas yang mereka percayai, bukan berdasarkan rasa takut ketinggalan atau promosi singkat. Dalam teori Perilaku Konsumen (*Theory of Planned Behavior*), keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh sikap dan pengalaman positif terhadap produk daripada faktor eksternal seperti FOMO (Arlı et al., 2020). Selain itu, *Brand Attachment Theory* menurut Madadi (2022) menguatkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, seperti pada Teh Desa, lebih menentukan keputusan pembelian jangka panjang daripada dorongan FOMO.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pelanggan Teh Desa, meskipun mereka sering membicarakan faktor-faktor terkait *Fear of Missing Out* (FOMO) seperti pembelian impulsif, gaya hidup sosial, testimoni produk, dan perubahan harga, faktor-faktor tersebut ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

mereka. Sebaliknya, mayoritas responden lebih menekankan kualitas produk, kecocokan harga dengan kualitas, dan loyalitas terhadap merek Teh Desa sebagai alasan utama mereka membeli produk ini. Tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa mereka merasa khawatir kehilangan kesempatan terkait produk Teh Desa, yang merupakan inti dari FOMO.

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan QS. Al-A'raf ayat 31,

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ رِيۡتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

Artinya

"Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap mesjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan, sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Ayat ini mengajarkan pentingnya pengendalian diri dalam konsumsi dan memperingatkan kita untuk tidak tergoda oleh dorongan yang tidak rasional, termasuk yang dipicu oleh FOMO.

Lebih lanjut, hadits Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya tidak tergesa-gesa dalam segala hal. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, *Dari Abu Muhammad Al-Hasan bin 'Ali bin Abi Thalib, cucu Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam dan kesayangannya radhiyallahu 'anhuma, ia berkata, "Aku hafal (sebuah hadits) dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam, "Tinggalkanlah yang meragukanmu lalu ambillah yang tidak meragukanmu."*[HR. Tirmidzi, no. 2518; An-Nasa'i, no. 5714.]

Hadits ini sejalan dengan prinsip untuk tidak mengambil keputusan impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Dalam penelitian ini, meskipun fenomena FOMO mungkin berpengaruh pada beberapa konsumen. Ajaran Islam menekankan bahwa keputusan pembelian yang didorong oleh ketakutan akan kehilangan sesuatu lebih mengarah pada keputusan yang tidak bijaksana. Sebaliknya, konsumen yang terhubung dengan merek dengan dasar kualitas dan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran islam lebih mungkin membuat keputusan yang lebih rasional dan berdasar, bukan berdasarkan dorongan ketakutan atau kecemasan akan ketinggalan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian menurut Sari (2025) meneliti pengaruh FOMO pada promosi iklan diTikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei terhadap 51 mahasiswa, hasilnya menunjukkan

bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 2,3%, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (nilai signifikansi $0,286 > 0,05$). Begitu pula dengan penelitian lainnya oleh Azhary (2024) yang menganalisis pengaruh FoMO, citra merek, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023 juga menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh *Brand image, repeat order, Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa Di Purwokert0

Pada hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image, repeat order*, dan *FOMO* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Teh Desa. Mengacu pada pemahaman yang telah dijelaskan sebelumnya dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari perpaduan antara persepsi terhadap merek, pengalaman pembelian sebelumnya, dan pengaruh sosial yang membentuk motivasi konsumen.

Berdasarkan olah data menggunakan nilai f^2 (*effect size*), sebagai pelengkap dari hasil signifikansi model struktural. Nilai f^2 memungkinkan peneliti untuk menilai seberapa besar dampak masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, dalam hal ini keputusan pembelian Teh Desa. Berdasarkan hasil analisis, nilai f^2 untuk variabel *Brand image* mencapai 0,625, yang menurut kriteria interpretasi Cohen (1988) dan Legate (2023) berada pada kategori besar ($0,625 > 0,35$). Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand image* memberikan kontribusi yang sangat kuat dan substansial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *Repeat order* memiliki nilai f^2 sebesar 0,014, sementara variabel FOMO menunjukkan nilai f^2 hanya sebesar 0,006. Mengacu pada interpretasi dari Purwanto & Sudargini (2021), nilai f^2 di bawah 0,02 dianggap tidak

memiliki efek praktis yang berarti, dan dengan demikian dapat diabaikan. Artinya, baik *Repeat order* maupun FOMO tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam model ini.

Jadi bisa dikatakan bahwa *Brand image*, *repeat order*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*, hanya *Brand image* yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Desa di Purwokerto. Temuan ini memperkuat posisi *Brand image* sebagai determinan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana telah dikemukakan dalam berbagai penelitian.

Penemuan ini memberikan implikasi yang penting. Secara umum, *Repeat order* sering diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan FOMO berkaitan dengan pembelian impulsif yang didorong oleh ketakutan akan kehilangan peluang. Dalam konteks Teh Desa, tampaknya loyalitas tidak dibentuk oleh frekuensi pembelian semata, melainkan oleh persepsi yang kuat terhadap kualitas dan identitas merek. Begitu pula, promosi berbasis urgensi dan eksklusivitas seperti yang biasa dimanfaatkan melalui FOMO tampaknya kurang relevan bagi konsumen Teh Desa. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa produk ini sudah mapan dan memiliki basis pelanggan yang setia.

Dari sudut pandang teologis, temuan ini dapat dikaitkan dengan prinsip kejujuran dan keberkahan dalam berdagang, dalam Al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang);(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi;(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Dari ayat ini, Allah mengecam orang-orang yang curang dalam takaran dan timbangan. Ini mengajarkan bahwa dalam dunia perdagangan dan pemasaran, kejujuran dan kualitas yang dijaga akan membawa keberkahan. Teh Desa yang menekankan kualitas produk dan menjaga

kepercayaan konsumen telah merepresentasikan nilai-nilai tersebut, yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam perspektif etika konsumsi Islam, keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan kualitas, kesesuaian harga, dan kejujuran lebih dianjurkan dibandingkan keputusan yang didorong oleh rasa takut tertinggal atau keinginan sesaat (FOMO).

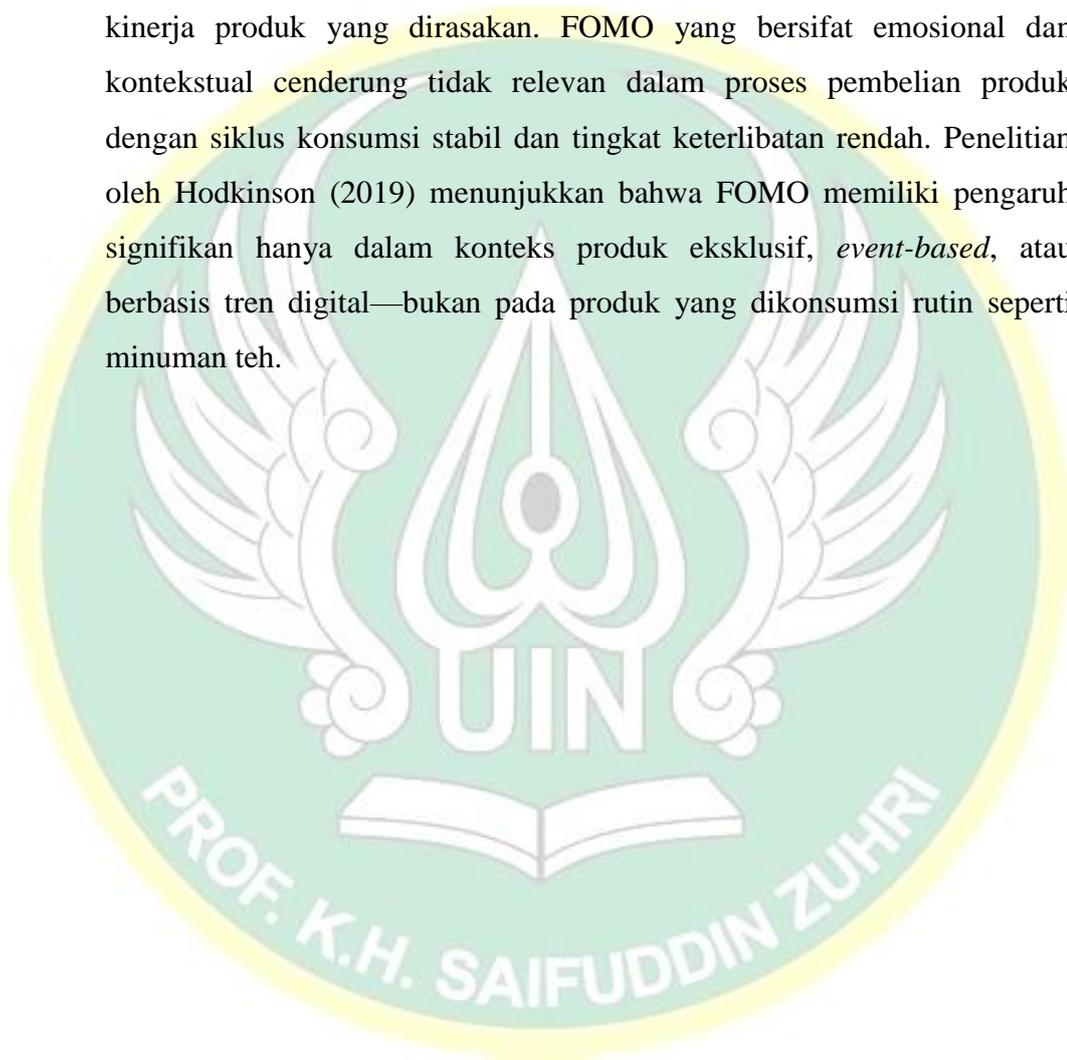
Nabi Muhammad SAW pun bersabda, “*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada*” (HR. Tirmidzi).

Oleh karena itu, hadits tersebut mengajarkan bahwa bersikap jujur dan adil dalam berdagang adalah tanggung jawab moral yang harus dijaga oleh para pemimpin dan pelaku ekonomi. Mereka tidak seharusnya memanfaatkan situasi, seperti naiknya harga minyak, untuk mencari keuntungan pribadi atau kelompoknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hurdawaty & Madaniyah (2020), yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,7%. Demikian pula, penelitian oleh Nurjaya (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian ini mendukung temuan bahwa *Brand image* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya, variabel *repeat order* dan *fear of missing out* (FOMO) dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, meskipun *repeat order* sering diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan, hal ini tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari. Menurut Farasandy & Arafa (2023), keputusan pembelian ulang yang bersifat habitual tidak serta-merta mencerminkan evaluasi rasional yang kuat, melainkan lebih pada respon otomatis terhadap kebiasaan.

Oleh karena itu, dalam konteks produk seperti Teh Desa yang memiliki persepsi merek yang kuat, pembelian ulang bisa terjadi tanpa memengaruhi secara signifikan proses evaluatif konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, rendahnya pengaruh FOMO dapat dijelaskan melalui kerangka *expectancy disconfirmation theory*, di mana keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. FOMO yang bersifat emosional dan kontekstual cenderung tidak relevan dalam proses pembelian produk dengan siklus konsumsi stabil dan tingkat keterlibatan rendah. Penelitian oleh Hodgkinson (2019) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan hanya dalam konteks produk eksklusif, *event-based*, atau berbasis tren digital—bukan pada produk yang dikonsumsi rutin seperti minuman teh.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *repeat order*, FOMO terhadap keputusan pembelian teh desa pada pelanggan dikota Purwokerto. Terkait dengan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel pertama *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 11,103 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh Desa.
- 2) Variabel kedua, *Repeat order* juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun dengan kekuatan yang lebih kecil dibandingkan *brand image*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,034 ($>1,96$) dan *p-value* 0,042 ($<0,05$) menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang cenderung lebih berpotensi untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Variabel Ketiga, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh *t-statistic* sebesar 1,449 ($<1,96$) dan *p-value* 0,136 ($>0,05$), yang berarti perasaan takut tertinggal tren tidak menjadi pendorong utama keputusan membeli Teh Desa di Purwokerto.
- 4) Secara simultan, ketiga variabel independen (*Brand image*, *Repeat order*, dan *FOMO*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,. Namun kontribusi terbesar berasal dari variabel *Brand image*, diikuti oleh *Repeat order*.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi penting yang relevan baik secara teoritis maupun praktis. Sebagai berikut:

- 1) Temuan bahwa persepsi terhadap merek (*brand image*) berkaitan dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa cara konsumen memandang identitas dan citra suatu produk dapat berpengaruh terhadap pilihan mereka. Hal ini mengegaskan pentingnya membangun kesan positif yang konsisten agar merek lebih mudah dikenali dan dipilih.
- 2) Adanya hubungan antara kebiasaan membeli ulang (*repeat order*) dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa pengalaman sebelumnya dan rasa percaya konsumen dapat mendorong tindakan pembelian yang berulang. Dalam hal ini, keberlangsungan hubungan antara produk dan konsumen tampaknya memainkan peran yang tidak kecil.
- 3) Kecenderungan konsumen dalam merespons situasi sosial dan tren sebagaimana tercermin melalui FOMO memberi gambaran bahwa keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk tidak merasa tertinggal. Pola ini patut menjadi perhatian dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih relevan secara sosial dan emosional.
- 4) Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, persepsi terhadap merek tampaknya memegang peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meski variabel lain seperti *repeat order* dan *FOMO* juga turut berkontribusi, kekuatan citra merek dalam membentuk keyakinan dan kesan konsumen terhadap produk menjadi salah satu aspek yang paling menonjol. Temuan ini memberi isyarat bahwa membangun identitas merek yang kuat dapat menjadi langkah strategis utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama dalam konteks persaingan produk serupa.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan upaya maksimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil serta acuan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Ruang lingkup objek penelitian terbatas pada konsumen Teh Desa di wilayah Purwokerto, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas untuk merek atau wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.
2. Variabel independen yang digunakan hanya mencakup *brand image*, *repeat order*, dan FOMO, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, namun belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sehingga terdapat kemungkinan beberapa responden mengisi secara kurang serius atau tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, karena prosesnya tidak dapat diawasi secara langsung.
4. Penelitian ini belum menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap alasan psikologis atau motivasi di balik keputusan pembelian konsumen. Variabel seperti FOMO memiliki keterkaitan dengan aspek emosional dan sosial individu, sementara *repeat order* dalam konteks psikologi ekonomi sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kebiasaan konsumsi, yang bisa jadi kurang tergambarkan secara utuh melalui pendekatan kuantitatif saja.

D. Saran

Berikut saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

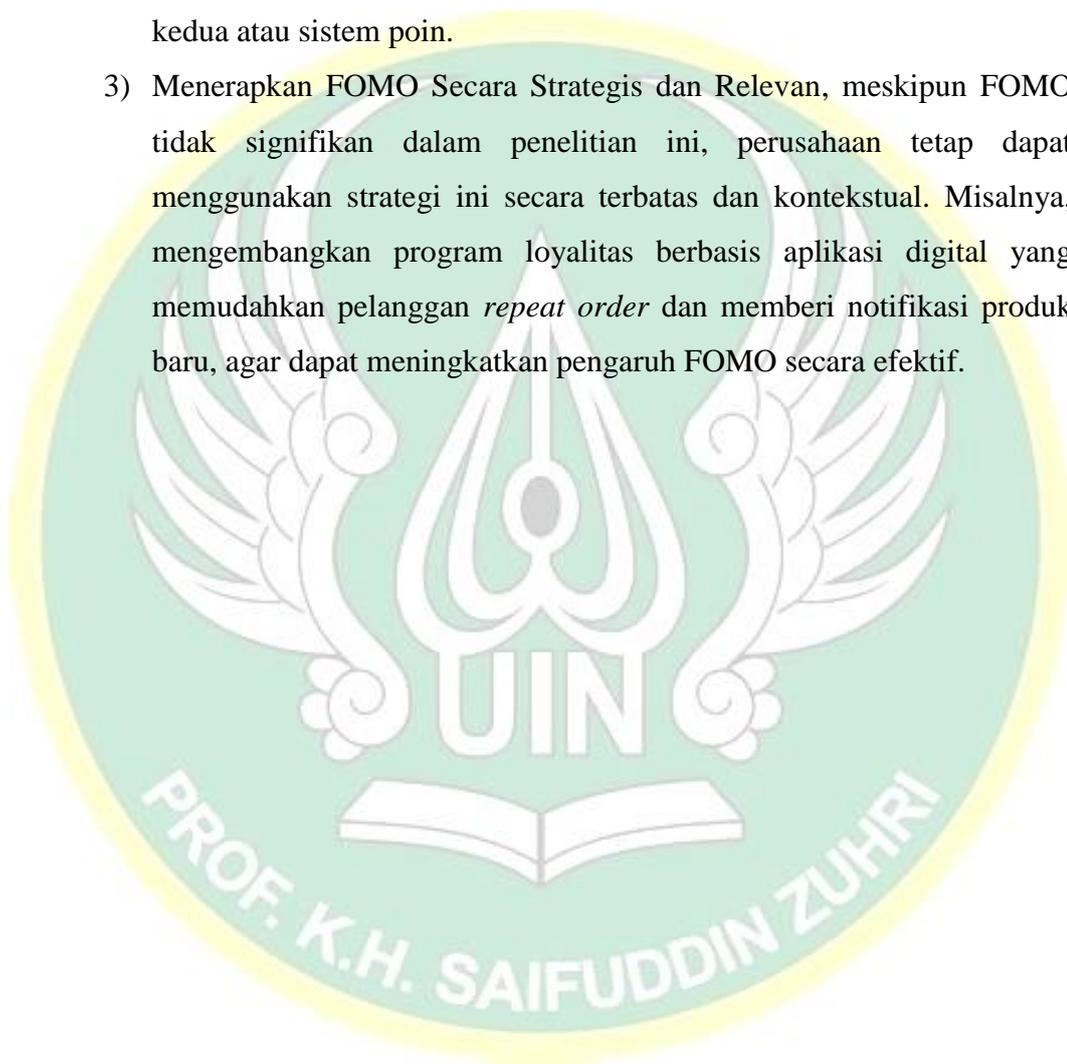
a. Saran Penelitian

- 1) Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian,

khususnya terkait variabel seperti FOMO dan repeat order yang melibatkan dorongan sosial dan kebiasaan konsumsi yang tidak selalu dapat diungkap secara menyeluruh melalui pendekatan kuantitatif.

- 2) Mengingat kompleksitas perilaku konsumen, akan lebih optimal apabila penelitian selanjutnya mempertimbangkan eksplorasi variabel secara lebih terperinci. Pendalaman terhadap indikator dan aspek-aspek tertentu dalam setiap variabel dapat membuka ruang interpretasi yang lebih luas dan menghasilkan temuan yang lebih tajam
 - 3) Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis ke daerah dengan dinamika sosial lebih tinggi, seperti Kebumen, Pematang, Cilacap, atau Purbalingga. Penyebaran lokasi studi yang lebih luas dapat memberikan gambaran apakah variabel seperti *repeat order* dan FOMO menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dalam konteks konsumen yang lebih responsif terhadap tren dan promosi digital.
 - 4) Menggunakan Populasi yang Lebih Beragam, karena fokus penelitian ini terbatas pada konsumen Teh Desa di Purwokerto, sehingga belum merepresentasikan variasi perilaku konsumen di wilayah lain. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan komparatif lintas daerah untuk melihat perbedaan pola pembelian, preferensi merek, serta respons terhadap variabel yang diteliti di lokasi dengan distribusi gerai yang berbeda, seperti antara Purwokerto dan Purbalingga.
- b. Saran Kepada Perusahaan (PT. karya dari desa)
- 1) Penguatan strategi *brand image*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran kreatif, kolaborasi lokal, serta penekanan pada keunikan dan nilai budaya dari Teh Desa. Misalnya, dengan menonjolkan cerita di balik produk, bahan baku lokal, atau proses pembuatan yang khas.

- 2) Meningkatkan Kualitas dan Konsistensi Produk untuk Mendukung *repeat order*, agar pelanggan tetap loyal dan melakukan pembelian ulang, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten. Hal ini dapat mencakup rasa, kemasan, ketersediaan, dan harga. Selain itu, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menciptakan program loyalitas konsumen seperti diskon pembelian kedua atau sistem poin.
- 3) Menerapkan FOMO Secara Strategis dan Relevan, meskipun FOMO tidak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap dapat menggunakan strategi ini secara terbatas dan kontekstual. Misalnya, mengembangkan program loyalitas berbasis aplikasi digital yang memudahkan pelanggan *repeat order* dan memberi notifikasi produk baru, agar dapat meningkatkan pengaruh FOMO secara efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.33795/Jab.V10i2.5446>
- Adisti, A. (2021). Preferensi Publik terhadap Wakaf Uang di Sumatera Barat. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 85–98. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.85-98>
- Aini, L. N., & Rohwiyati, R. (2021). Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal, Dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.632>
- Amalia, A. (2023). Konsep Hutang Piutang Dalam Al-Quran (Studi Perbandingan Tafsir Al-Quran Al'Azim Karya Ibnu Katsir Dan Tafsir Al Misbah Karya Muhammad Quraish Shihab). *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–31. <https://ejournalstebis.ac.id/index.php/At-Tanmiyah/index>
- AMARINI, F. A. P., & FITRIA, S. (2024). Analisis Perkembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang Dengan Menggunakan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Online. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. [https://repofeb.undip.ac.id/14124/%0Ahttps://repofeb.undip.ac.id/14124/6/16.S-Fulltext PDF Bookmarks - 12010120140360.pdf](https://repofeb.undip.ac.id/14124/%0Ahttps://repofeb.undip.ac.id/14124/6/16.S-Fulltext%20PDF%20Bookmarks-12010120140360.pdf)
- Amron, A. (2018). Repeat Order On the Consumers of Bottled Drinking Water in Semarang, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, VI(7), 432–441.
- Aprilya, N. W., & Parakkasi, I. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Nurul*. 7(2), 243–255.
- Aprilyani, D., & Syah, T. Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3994–4005.
- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., Pentecost, R., Perkins, H., Thaichon, P., Sarker, T., & Wright, O. (2020). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2). <https://doi.org/10.1002/Nvsm.1653>
- Arta, L. D., & Alfasadun, A. (2022). Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Kota Pati. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i12.1999>
- Aryowibowo, A. J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Satuju Daerah Karangrejo Sawah Wonokromo. 18(3).

- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal*
<https://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/CONS/article/view/2982>
- AULIYA'ABDULLAH, M. H. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta) The* 07(September), 118–130.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & ... (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya. *Jurnal of Management*
<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/view/153>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di *Mandalika ISSN* 2721
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/3911>
- Azizah, R. N., & Hartono, B. (2022a). Pengaruh citra merek dan fasilitas terhadap keputusan minat pembelian ulang di masa pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan*
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/227>
- Azizah, R. N., & Hartono, B. (2022b). Pengaruh Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang Di Masa Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 341–349.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.227>
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Humnan Decision* <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543024189724160>
- Bangun, C. S. (2023). *Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior*. 8(1), 123–134.
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). *An Integrated Model of Influence of Perceived Quality , Perceived Value , Brand Association , Brand Awareness and Brand Uniqueness on Brand Loyalty Towards a Luxury Brand in Bangkok , Thailand . Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*,

- I(1), 13.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/articel/view/5034>
- Chen, J., Wang, Z., Tan, K., Huang, W., Shi, J., Li, T., Hu, J., & ... (2023). A complete telomere-to-telomere assembly of the maize genome. *Nature*
<https://www.nature.com/articles/s41588-023-01419-6>
- Chevalier, J. A.,; Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
 doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Cialdini, R. B. (1984). InfluenceThe Psychology of Persuasion. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 46(4), 1556–1562.
<https://doi.org/10.1021/jf970693b>
- Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29–43.
<https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.33>
- Damayanti, D. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Café Monsieur Spoon Surabaya*. 18(3).
- Dita. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Diwyarthi Santi, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *Perilaku Konsumen Get press*. August, 22.
https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak-Made/publication/362824185_PERILAKU_KONSUMEN_Get_press/links/6300f477ceb9764f720f78b7/PERILAKU-KONSUMEN-Get-press.pdf
- Djalil, D. A., Hafid, R., Mahmud, M., & Hasiru, R. (2025). *Pengaruh Model Pembelajaran Debat Aktif Terhadap Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X di SMA Negeri 1 Bonepantai*. 4.
- Du, J. (2022). *Project Attribute Information and Initiator's Commitment in Crowdfunding Message Strategy: An Empirical Investigation of Financing Performance in Agri-Food Crowdfunding*.
<https://doi.org/10.3390/su141912702>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel *Melalui Keputusan Pembelian Pada ...* <http://repository.stei.ac.id/1792/>
- Elshaer, I., Azazz, A. M., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E., & Fouad, A. M. (2025). *From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry*. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>
- Ernawati, Z. m. (2021). *Pengaruh Excellent Service Terhadap Word Ot Mouth Dan Pembelian Berulang Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ud. Sumbersewu Komputer Surabaya*. 1–23.
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/17809>
- Fauziyah, A. R. (2025). *Analisa Fundamental Makro , Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba , Kinerja Keuangan , Good Corporate Governance sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Food and Beverage di Indonesia*. 3.
- Fitri, N., Yulia, R., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269–284.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(April), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., & ... (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli: A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia ...* <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/843>
- Hafni, S. (2022). *Metode Penelitian*.
- Hamida, A. R. (2022). FoMO dalam Kebiasaan Generasi Z Menonton Platform Streaming. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1079>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam.

- Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.
<https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Haq, R. A., Lukmanto, T., & Sunarto, S. (2023). Pengaruh Tingkat Kompetensi Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Tenaga Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Di Kota *Interaksi Online*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37138>
- Hardi, D. (2025). PELUANG EKSPOR PRODUK TEH CELUP KE PASAR ASEAN DENGAN MEMANFAATKAN ASEAN TRADE IN GOODS AGREEMENT (ATIGA). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2025(03), 1–2.
- Hariani, D. (2024). *Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia*. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2335>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hidayat, I., Tolago, A. I., Dako, R. D. R., & Ilham, J. (2023). Analisis Data Eksploratif Capaian Indikator Kinerja Utama 3 Fakultas Teknik. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 5(2), 185–191.
<https://doi.org/10.37905/jjee.v5i2.18397>
- Hidayati, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Love, dan Perceived Value terhadap Loyalitas pada Kosmetik Luxcrime. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Hikam, I. F. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)*. 7(1), 564–578.
- Hodkinson, C. S. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huong, X. V. (2023). *Exploring the Impact of Social Media on Mental Health from a Psychological Perspective: A Review of the Contemporary Literature*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i10-05>
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>

- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19*. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2022). The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(2), 467–499. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0594>
- Juliana, J., Pramezwarly, A., Patricia, V., & ... (2021). Understanding the determinants of hotel consumer trust: a perspective commitment-trust theory. *International Journal of ...* <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/22>
- Jyvässkylä. (2023). *Antecedents of Brand Recall and Brand Recognition in the Context of Sports Sponsorship*.
- Karami, M., Eyüpoğlu, Ş., & Ertugan, A. (2023). *The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business*. <https://doi.org/10.3390/bs13070565>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware di Jalan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Kinanti, S. A., Akmal, M., Akbar, H., Ramadhani, A. S., & ... (2024). Pengembangan Agribisnis Tanaman Teh Di Indonesia. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Sekar-Arum-Kinanti/publication/389948518_Pengembangan_Agribisnis_Tanaman_Teh_Di_Indonesia/links/67e79f3903b8d7280e0fa63b/Pengembangan-Agribisnis-Tanaman-Teh-Di-Indonesia.pdf
- Koeswandana, N. A., & Sugino, F. A. (2023). *Intention to use cryptocurrency: Social and religious perspective*. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art7>
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa*. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemeditasi (Studi kasus pada Shopee)*. 26.
- Kusrin, F. T., & Kusumiati, R. Y. (2024). *Neuroticism and the Fear of Missing Out: Exploring Psychological Outcomes in Young Adults*. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.1988>

- Lee, Y., & Na, S. (2023). *Fear of Missing Out: An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams' Social Media*. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>
- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. (2022). *Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers*. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2020-3922>
- Mahanum. (2021). *Tinjauan Kepustakaan Mahanum*. 1(2), 1–12.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Maulana, S., Maidalena, M., & ... (2024). ANALISIS PENGARUH ULASAN, RESPONSIF, DAN HARI AKTIF TERHADAP KEPUTUSAN REPEATORDER (STUDI KASUS USER LITA). *Jurnal Manajemen* <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/36392>
- Megawati, N. (2025). *PENGARUH BRAND DAN LEVEL PEDAS TERHADAP REPEAT ORDER KONSUMEN DI RESTORAN MIE GACOAN PAMEKASAN*. 06, 793–803.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Mwangi, E. N., Mengo, N., & Ngugi, L. (2024). *The Influence of Guest Perception in the Selection of Air Bed and Breakfast in Nakuru County*. <https://doi.org/10.58721/jsic.v3i2.724>
- NAJIBAH, A. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH DESA DI PURWOKERTO. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Azka, M. G. M., & ... (2024). Apakah Customer

Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? ... *Dan Perbankan Syariah*.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6741>

Ningsih, S. W. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN KOTA LAMONGAN)*. 4(12), 9489–9504.

Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>

Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>

Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2022). *Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty*. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2022-0178>

Prensky, M. (2020). Digital Natives, Digital Immigrants. *Archives of Design Research*, 33(1), 17–35. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.17>

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.

Putra, D. O. T. (2022). Pengaruh Lama Waktu Steaming Dan Tiris Terhadap Warna Seduhan Teh Hijau Dengan Variasi Media Penyeduh. September, 1–20.

Rachmad, Y. E. (2023). *Networked Consumer Theory*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/119445215/THEORY_2023_040_NE_W.pdf

Rasidin. (2019). *Metode Kuantitatif*. 335–353.

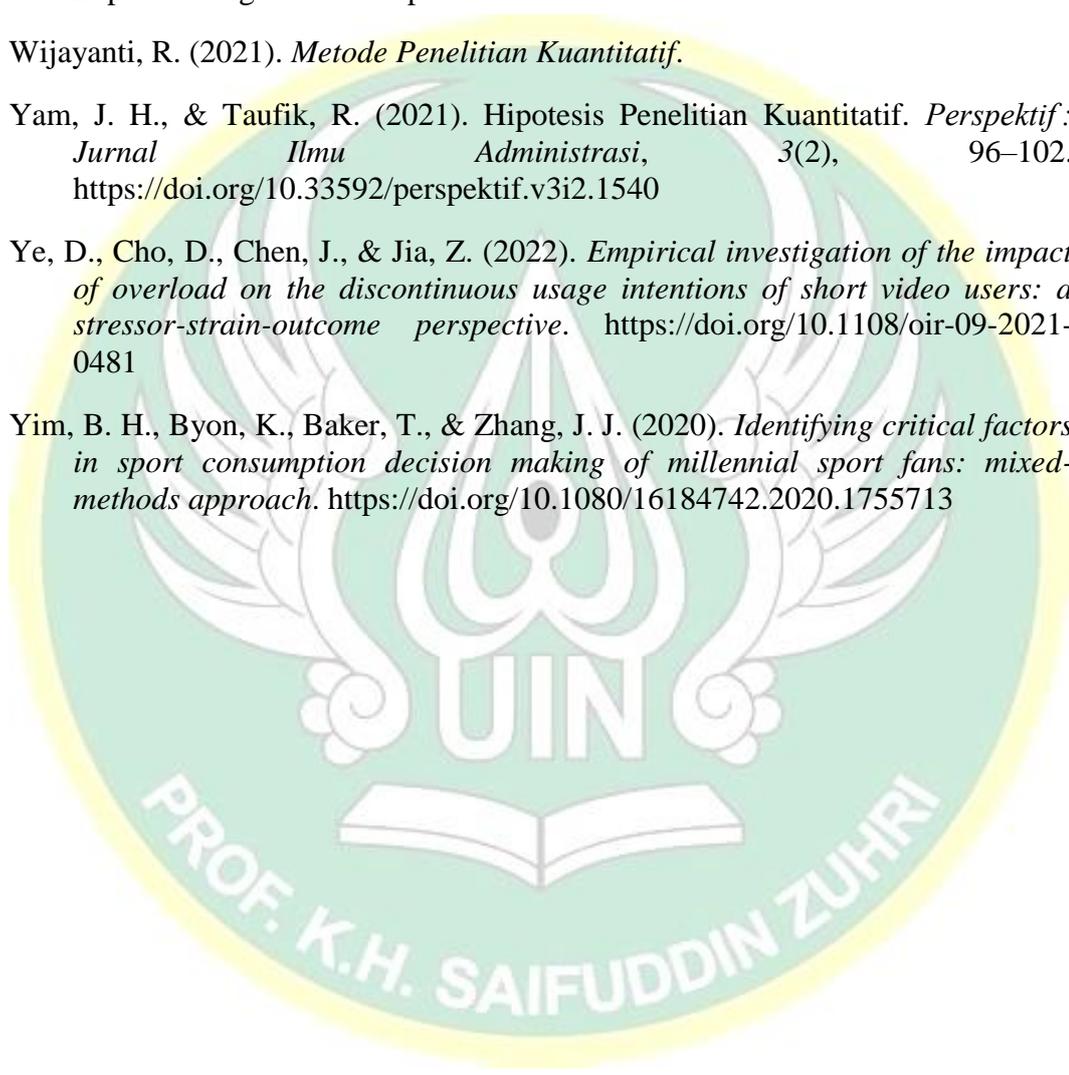
Rayner, R. E., Wellmerling, J., Makena, P., Zhao, J., & ... (2022). Transcriptomic response of primary human bronchial cells to repeated exposures of cigarette and ENDS preparations. *Cell Biochemistry and ...*. <https://doi.org/10.1007/s12013-021-01042-4>

Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>

- Robani, D. Q., Wisanggeni, D. H., & Pratama, Y. A. (2025). *Strategi Pemasaran Global pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk : A Literature Review*.
- Rochani, O. S., Pradhana, M., & ... (2024). Unlocking Small Business Growth Strategies for Success in Indonesia. *Indonesian Journal of ...*. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1139>
- Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 2997–3017. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2025). *Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce*. X, 10148–10159.
- Schafer, R., Wickrama, K., & Keith, P. (1996). *Self-Concept Disconfirmation, Psychological Distress, and Marital Happiness*. <https://doi.org/10.2307/353385>
- Senny. (2023). Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V27i2.5810>
- Setyaningsih, I. (2024). *Kontribusi Algemeen Steunfonds voor Inheemsche Behoeftigen (ASIB) dalam Mengurangi Dampak Krisis Ekonomi di Karesidenan Banyumas Tahun 1935-1939*.
- Sholehah, A. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta).
- Soeseno, M. T., Rizan, M., Agustin, D., Sari, P., & Jakarta, U. N. (2025). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BONEKA MAINAN : STUDI KONSUMEN BONEKA MAINAN DI INDONESIA*. 10(204).
- Sulasih, Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. (2021). MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR JAMU PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM SERTA Sulasih Wiwiek Rabiatul Adawiyah Pramono Hari Adi. *Muslim Heritage*, 6. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage>.
- Sulasih, & Parno. (2024). *PREDICTING THE INTENTION OF PURCHASE OF COSMETIC PRODUCTS IN*. 3(1), 83–104.

- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Sulasih, & Trianingsih, A. (2025). *Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas*. 3(April), 34–59.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Gusliani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Bangsa, U. B. (2024). *Peran media sosial dalam membangun brand image produk wardah*. 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.53363/buss>.
- Suwangsih, I., Chintia, M. D. P., & ... (2021). ANALISIS OF REPEAT ORDER DECISION ON NYUZUU ENTREPRENEURSHIP THROUGH CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT *Journal of ...* <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2895/>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Syahrum. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Journal of Comprehensive Science (JCS)* (Vol. 2, Issue 5, pp. 1254–1262). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i5.343>
- Syalsabila, S. (2023). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 160–165. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2819>
- Tamba, F. P. (2025). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk HMNS (Studi Pada Followers Instagram HMNS) Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Sumatera Utara PENDAHULUAN Industri parfum di In. 11(June), 73–88.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

- Veriska, V., & Pradekso, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/42313>
- Vernon, A. R., Medina, K. S., Garcia, M. A., & Cooper, T. V. (2024). *The relationships between fear of missing out and psychological and sociocultural factors in Latinx emerging adult college students*. <https://doi.org/10.1037/cdp0000675>
- Wijayanti, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Ye, D., Cho, D., Chen, J., & Jia, Z. (2022). *Empirical investigation of the impact of overload on the discontinuous usage intentions of short video users: a stressor-strain-outcome perspective*. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2021-0481>
- Yim, B. H., Byon, K., Baker, T., & Zhang, J. J. (2020). *Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Fikri Ahmad Faadhilah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, maka saya mengadakan penelitian dengan judul pengaruh *brand image*, *repeat order* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian teh desa pada pelanggan. Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujur jujurnya.

Petunjuk Pengisian

- a) Istilah identitas Bapak/Ibu/Saudara/I secara lengkap dan lengkap
 - b) Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
 - c) Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I. Adapun keterangan dalam memberikan jawaban sebagai berikut:
 1. Sangat Setuju (SS)
 2. Setuju (S)
 3. Netral (N)
 4. Tidak Setuju (TS)
 5. Sangat Tidak Setuju (STS)
1. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
 2. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I

Identitas Responden

- a) Nama : _____
- b) Usia : _____
- c) Jenis Kelamin : _____
- d) Pekerjaan : _____

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

1. Kuisisioner *Brand image* (X1) (Reynaldi & Santoso, 2020)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Teh Desa selalu menjadi pilihan pertama saya ketika ingin membeli teh di outlet.					
2.	Saya dapat dengan mudah menyebutkan Teh Desa ketika seseorang menanyakan merek teh lokal yang terkenal.					
3.	Saya memiliki kesan positif terhadap Teh Desa sebagai merek teh.					
4.	Teh Desa dikenal dengan keunikan rasa atau komposisinya yang berbeda dari merek teh lain					

2. Kuisisioner *Repeat order* (X2) (Azizah & Hartono, 2022)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya terus membeli Teh Desa karena kualitas produknya yang konsisten.					
2.	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli Teh Desa sehingga saya melakukan pembelian ulang					
3.	Saya tidak pernah mengalami kesulitan untuk menemukan Teh Desa saat ingin membeli lagi.					
4.	Kepercayaan saya terhadap komitmen Teh Desa dalam menjaga kualitas produk sangat memengaruhi keputusan saya untuk memesan kembali.					

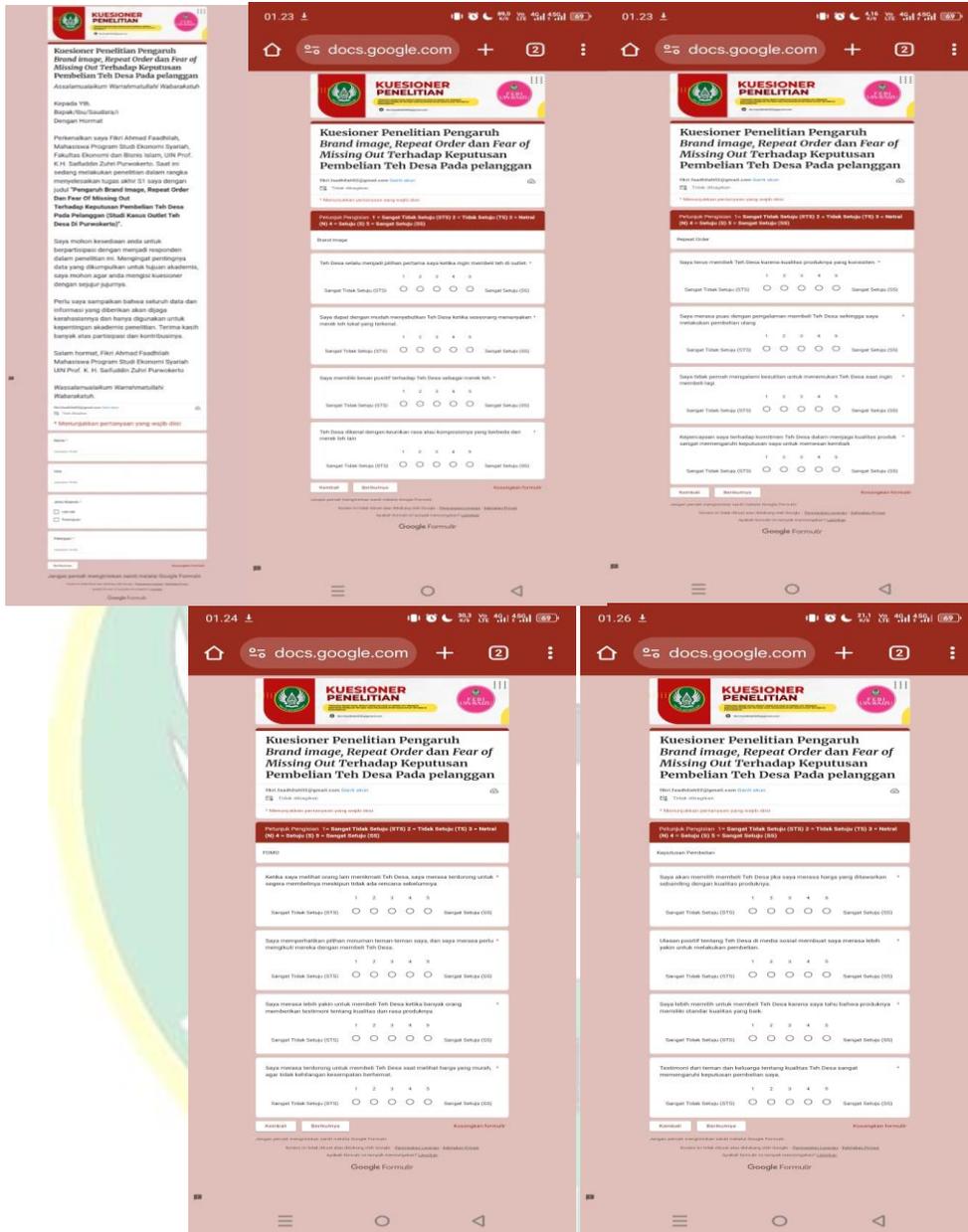
3. Kuisisioner FOMO (X3) (Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jojok Dwiridotjahno, 2024)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika saya melihat orang lain menikmati Teh Desa, saya merasa terdorong untuk segera membelinya meskipun tidak ada rencana sebelumnya.					
2.	Saya memperhatikan pilihan minuman teman-teman saya, dan saya merasa perlu mengikuti mereka dengan membeli Teh Desa.					
3.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli Teh Desa ketika banyak orang memberikan testimoni tentang kualitas dan rasa produknya.					
4.	Saya merasa terdorong untuk membeli Teh Desa saat melihat harga yang murah, agar tidak kehilangan kesempatan berhemat.					

4. Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y) (Senny, 2023)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memilih membeli Teh Desa jika saya merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya.					
2.	Ulasan positif tentang Teh Desa di media sosial membuat saya merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.					
3.	Saya lebih memilih untuk membeli Teh Desa karena saya tahu bahwa produknya memiliki standar kualitas yang baik.					
4.	Testimoni dari teman dan keluarga tentang kualitas Teh Desa sangat memengaruhi keputusan pembelian saya.					

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian (Google Form)



Lampiran 4 : Data Hasil Kuesioner Penelitian

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
129	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	5	5	2	2	2	5	1	4	4	2	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
195	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
197	5	3	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
198	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
199	1	2	5	5	5	3	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
201	4	4	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	2	4	3	5	5	5	5	1	4	4	2	4	4	4	4
203	5	3	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
204	3	3	3	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
205	1	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	2	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
207	3	3	3	5	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
208	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
210	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4
211	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
212	4	3	3	4	2	2	2	3	4	1	1	4	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
214	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
216	4	4	4	4	5	3	3	5	1	4	3	1	4	4	4	4
217	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
223	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
249	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
252	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	2	4	4	4	4
253	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
259	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5
261	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	2	2	2	1	4	4	2	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	2	2	2	4	1	1	4	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
281	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
282	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
300	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
301	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
302	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
303	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
311	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	5	5
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5
318	1	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	4	1	4
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3
320	4	4	1	4	5	5	5	5	2	2	2	5	5	3	5	5
321	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	5
322	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	1	3	1	1
323	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	1	2	2	2
324	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5
325	1	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	1	2	1	2	2
326	3	1	3	5	5	5	5	5	1	2	2	2	5	5	5	5
327	2	1	2	2	5	5	5	5	3	1	3	5	2	2	1	3
328	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	3	3
329	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4
330	5	5	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
331	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	5
333	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
334	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
341	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
342	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
343	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4
344	5	5	5	5	5	2	2	2	1	4	4	2	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5	2	2	2	4	1	1	4	5	5	5	5
347	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
348	4	4	4	4	5	2	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4
349	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	3	1	4	4	4	4
350	5	5	5	5	4	2	1	3	4	1	1	4	5	5	5	5
351	4	4	4	4	5	3	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4
352	5	5	5	5	3	3	3	5	1	4	4	2	5	5	5	5
353	5	5	5	5	1	3	1	1	1	4	3	1	5	5	5	5
354	5	5	5	5	1	2	2	2	4	1	1	4	5	5	5	5
355	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
359	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
360	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
361	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	2	2	2	1	4	3	1	5	5	5	5

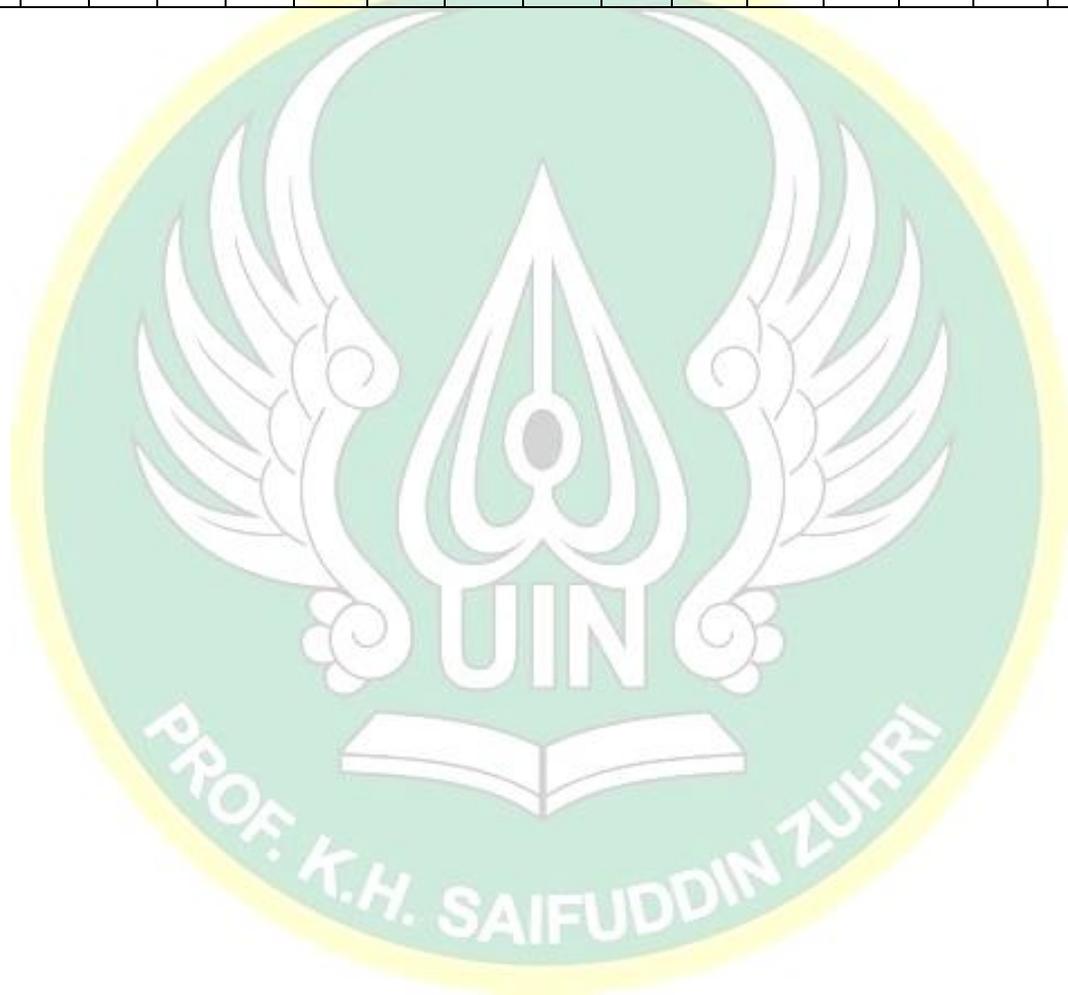
Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
363	4	4	4	4	2	5	5	5	4	1	1	4	4	4	4	4
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4
370	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4
371	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
373	5	5	5	5	5	2	2	2	1	5	2	5	5	5	5	5
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
376	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
378	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	5	5	5	5
379	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4
380	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4
381	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	1	5	5	5	5	5
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
383	5	5	5	5	1	2	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
384	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
385	5	5	5	5	4	4	1	4	5	2	2	2	5	5	5	5
386	5	5	5	5	4	2	1	3	5	2	2	2	5	5	5	5
387	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
388	5	5	5	5	3	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5

Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
389	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
392	4	4	4	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
393	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
395	5	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3
396	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	5
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
398	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	1	4
399	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3
400	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	3	5	5
401	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	3	3	5
402	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1
403	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2
404	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	5
405	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	2	2
406	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5
407	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	3
408	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	4	5	5	3	3
409	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	3	3	4
410	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
411	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
412	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
413	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
414	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5

Respon den	Brand image (X1)				Repeat order (X2)				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
415	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	5	5	5
417	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
418	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
419	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5
420	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
421	1	3	5	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5
422	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
423	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
425	1	3	5	1	5	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	5
426	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
427	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5
428	1	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
429	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
430	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
431	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
432	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
433	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
434	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
435	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
436	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
437	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
438	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
439	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
440	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5

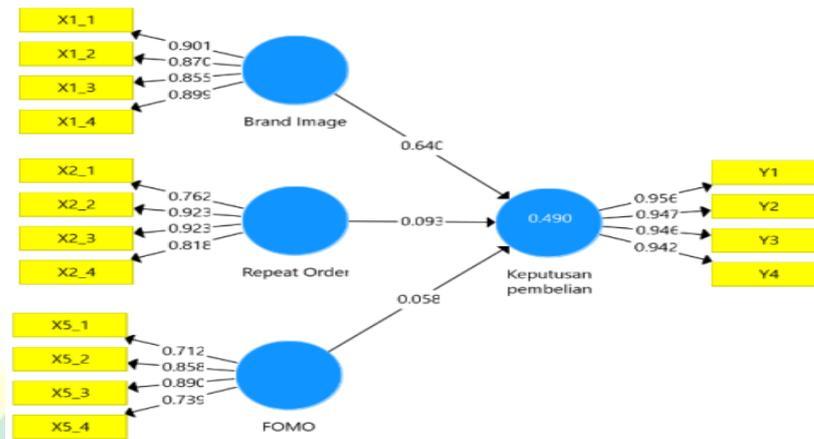
Respon den	<i>Brand image (X1)</i>				<i>Repeat order (X2)</i>				<i>FOMO (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
441	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
442	2	1	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
443	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
444	5	5	1	5	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
445	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
446	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
447	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
448	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
449	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
450	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
451	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
452	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
453	5	5	3	3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5
454	1	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
455	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
456	4	4	1	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4
457	4	2	4	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4
458	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
459	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
460	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
461	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
462	3	3	3	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
463	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
464	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
465	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
466	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Respon den	Brand image (X1)				Repeat order (X2)				FOMO (X3)				Keputusan Pembelian (Y)			
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	R O1	RO 2	RO 3	RO 4	F O1	FO 2	FO 3	FO 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
467	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
468	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
469	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 5: Hasil Uji Smart PLS 3

A. Output PLS Algorithm



B. Skor loading factor (Validity)

	<i>Brand image</i>	<i>Repeat order</i>	FOMO	Keputusan Pembelian
X1_1	0,901			
X1_2	0,899			
X1_3	0,870			
X1_4	0,855			
X2_1		0,923		
X2_2		0,923		
X2_3		0,818		
X2_4		0,762		
X3_1			0,89	
X3_2			0,858	
X3_3			0,739	
X3_4			0,712	
Y1				0,956
Y2				0,947
Y3				0,946
Y4				0,942

C. Nilai cross loading (*Diskriminant Validity*)

	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	<i>Repeat order (X2)</i>	<i>Brand imange (X1)</i>
X1_1	0,361	0,289	0,361	0,901
X1_2	0,343	0,269	0,343	0,899
X1_3	0,336	0,566	0,336	0,870
X1_4	0,679	0,267	0,357	0,855
X2_1	0,353	0,158	0,762	0,450
X2_2	0,254	0,040	0,818	0,321
X2_3	0,252	0,040	0,923	0,271
X2_4	0,308	0,038	0,923	0,270
X5_1	-0,018	0,712	-0,018	0,164
X5_2	0,260	0,858	0,108	0,280
X5_3	0,209	0,890	0,106	0,260
X5_4	0,150	0,739	0,053	0,187
Y1	0,956	0,237	0,337	0,649
Y2	0,947	0,215	0,318	0,693
Y3	0,946	0,234	0,304	0,654
Y4	0,942	0,261	0,375	0,629

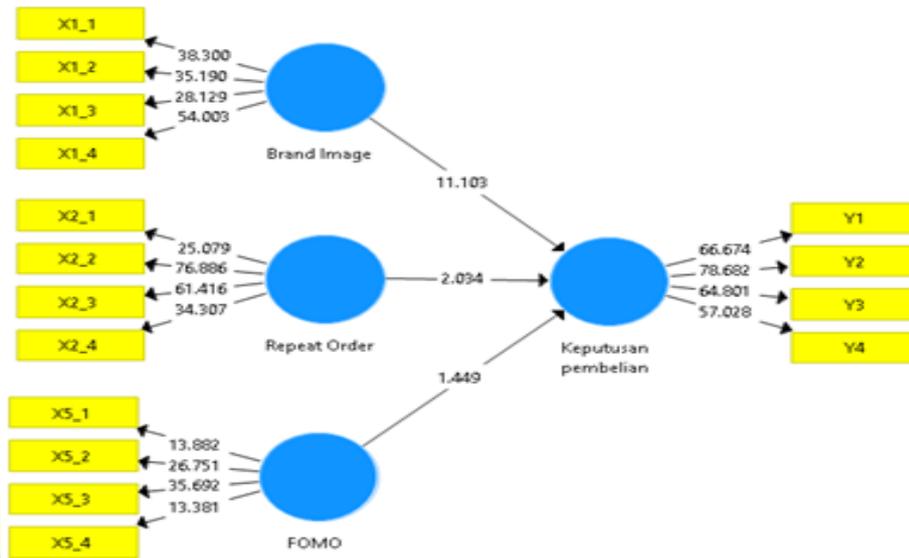
D. Skor Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Ket
<i>Brand image</i>	0,904	0,933	0,933	0,777	Reliabel
<i>Repeat order</i>	0,880	0,918	0,918	0,739	Reliabel
FOMO	0,822	0,878	0,878	0,645	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	0,973	0,973	0,899	Reliabel

E. Nilai R-Square

Nama Variabel	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,490	0,487	Moderat

F. Output Bootstrapping



G. Nilai Koefisien Jalur dan *T-Statistic*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
BI->KP	0,640	0,644	0,058	11,103	0,000
RO>KP	0,093	0,091	0,046	2,034	0,042
FOMO->KP	0,058	0,062	0,040	1,449	0,136

H. F Square (*Effect Size*)

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,625	Besar
<i>Repeat order</i>	0,014	Tidak ada efek
FOMO	0,006	Tidak ada efek

Lampiran 6: Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/929/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

FIKRI AHMAD FAADHILAH
(NIM: 214110201238)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 86
Tartil	: 80
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75



ValidationCode

Lampiran 9: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0161/B-777/Un.19/K.LPPM/HM.02/1/2025

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FIKRI AHMAD FAADHILAH**
NIM : **214110201238**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-55 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 10: Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : FIKRI AHMAD FAADHILAH
NIM : 214110201238

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **90 A**.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 11: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI-PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : FIKRI AHMAD FAADHILAH
NIM : 214110201238
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 20 September 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1874/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fikri Ahmad Faadhilah
NIM : 214110201238
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Brand Image, Repeat Order dan Fear Of Missing Out Terhadap Pembelian Teh Desa Pada Pelanggan (Studi Kasus Outlet Teh Desa Di Purwokerto)

Pada tanggal 26 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1103/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fikri Ahmad Faadhilah

NIM : 214110201238

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **82 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 30 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14: Observasi ke PT Karya Dari Desa



Lampiran 15: Observasi ke Gerai/Kios Dari Teh Desa



Lampiran 16: Izin Penelitian ke PT Karya Dari Desa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1625/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2025 2 Juni 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT KARYA DARI DESA
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH BRAND IMAGE, REPEAT ORDER DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DESA (STUDI KASUS OUTLET TEH DESA DI PURWOKERTO).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Fikri Ahmad Faadhilah
NIM : 214110201238
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Konsumen Teh Desa
Tempat Penelitian : PT KARYA DARI DESA
Waktu Penelitian : 30 November 2024 s/d 22 Februari 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 17: Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara 1

Tanggal Wawancara : Senin, 30 September 2024
Lokasi Wawancara : Jl. Raya Karangturi Desa No.RT.004, RT.004/RW.001, Karang Turi, Karangturi, Kec. Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53183
Waktu : 11.00 – 12.00

Profil Narasumber 1

Nama : Indra
Umur : 45
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Manager Produksi Teh Desa
Durasi : ±30 menit

Profil Narasumber 2

Nama : Eli
Umur : 52
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Manager Operasional Teh Desa
Durasi : ±30 menit

Hasil Wawancara (Narasumber 1)

Fikri : Pak, saya ingin bertanya tentang bagaimana Bapak melihat citra atau brand image dari Teh Desa di mata pelanggan

Pak Indra : Kalau saya lihat ya Mas Fikri, pelanggan tuh ngejreng Teh Desa itu minuman murah tapi nggak murahan. Banyak yang suka karena gelasnya jumbo dan rasanya konsisten. Brand image-nya tuh udah cukup kuat, terutama di kalangan anak muda. Apalagi desain kemasannya menarik, dan warnanya ngejreng, gampang dikenali.

Fikri : Kalau dari pengalaman Bapak setelah kontrol bulanan ke setiap outlet, apakah banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulangnya pak?

Pak Indra : Iya, kelihatan banget sih Mas. Kadang anak-anak muda itu datang cuma gara-gara lihat di Instagram atau TikTok. Ada juga yang jujur bilang, “Cuma

ingin coba soalnya temen-temen udah nyobain semua.” Lucunya, ada yang datang beli, terus foto-foto doang, tehnya nggak diminum langsung. Tapi ya, dari situ jadi rame, yang lain ikut-ikutan beli. Kadang saya mikir, mereka beli bukan karena suka rasanya, tapi karena takut ketinggalan “ketinggalan.”

Fikri : Menurut Bapak, apakah pelanggan Teh Desa itu sering beli karena tren atau karena pengaruh media sosial?

Pak Indra : Iya Mas, sekarang anak-anak muda tuh gampang banget dibawa tren. Mereka kadang datang ke sini tuh gara-gara lihat temennya posting atau ada yang review di TikTok. Padahal ya kadang mereka belum tentu suka banget sama rasanya. Ada juga yang beli tuh cuma buat ikut-ikutan doang, takut ketinggalan katanya. Yang lucu, ada yang langsung nanya, “Ini yang viral itu ya, Pak?” Jadi ya, lebih ke pengaruh lingkungan sih sekarang, bukan karena pengen banget minumnya.

Fikri Menurut Bapak, apa yang paling memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli Teh Desa?

Pak Indra : Kalau dari pengalaman saya di sini ya Mas, jujur aja, yang paling bikin orang beli itu harga sama ukuran gelas yang gede. Banyak yang ngomong langsung, “Yang penting murah, Pak.” Rasa sih penting, tapi kadang mereka nggak terlalu detail soal itu. Ada yang bilang, “Yang penting manis, udah.”

Terus dari promo juga ngaruh banget. Kalau lagi ada promo beli 2 gratis 1 pas *grand opening* cabang baru gitu ya mas, misalnya, penjualan bisa naik 2 kali lipat. Pas nggak ada promo? Sepi. Kadang dari 400 cup per minggu, bisa turun ke 300-an. Jadi kadang saya mikir, mereka tuh bukan beli karena suka banget, tapi karena "mumpung murah". Soal pelayanan, ya... kita usaha ramah, tapi kalau lagi rame banget kadang juga nggak bisa maksimal. Tapi pelanggan tetap datang sih, mungkin karena udah biasa. Jadi kalau dibilang apa yang bikin mereka beli? Harga, promo, sama kelihatan ramai aja udah cukup. Rasa itu bonus buat mereka, bukan utama.

Hasil Wawancara (Narasumber 2)

- Fikri** : Pak, kalau boleh tahu, bagaimana awal mulanya Teh Desa ini berdiri sampai bisa berkembang cukup pesat seperti sekarang?
- Pak Eli** : Awal mulanya ya Mas, Teh Desa itu pertama kali buka cabangnya tepat di depan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Waktu itu outlet-nya masih kecil banget, dan cuma ada tiga karyawan aja yang bantu operasional harian. Kami memang sengaja pilih lokasi itu karena banyak mahasiswa yang lalu-lalang, jadi bisa langsung ketemu pasar utamanya. Nah, dari situ kami nggak langsung ekspansi besar-besaran, tapi justru fokus observasi dulu, Mas. Kita pantau respons konsumen: dari segi rasa, harga, pelayanan, bahkan ukuran gelas. Semua itu kita perhatikan terus. Setelah beberapa bulan, tepatnya sekitar bulan Maret, kami sudah berani buka cabang ke-15 — itu pun masih di wilayah Purwokerto dan sekitarnya, karena kami pengen kuatkan brand dulu di satu area dan sekitarnya. Kalau di kota purwokerto sendiri untuk sekarang, Teh Desa sudah lumayan dikenal. Dan kalau gak salah dari laporan terakhir yang kami rekap bulan September kemarin, jumlah cabang kita sudah mencapai kurang lebih 40 outlet di berbagai titik. Tentu itu bukan tanpa tantangan, tapi ya perlahan kami belajar dari pengalaman di lapangan juga.
- Fikri** : Bagaimana pendapat bapak soal kesan konsumen terhadap merek teh desa?
- Pak Eli** : Kalau menurut saya mas, brand teh desa ini berkembang bukan semata-mata karena kualitas rasa atau kemasan. Faktor utamanya itu harga yang sangat kompetitif dan strategi ekspansi lokasi. Kita buka banyak outlet di titik-titik strategis, dekat sekolah, kampus, atau pasar, dan itu yang bikin merek ini cepat dikenal. Kalau soal brand, iya, pelanggan kebanyakan lihat teh desa sebagai teh yang murah dan porsi besar. Mereka juga tahu kita lokal, bukan dari luar kota, jadi kesannya lebih dekat. Tapi apakah mereka beli karena “brand teh desa itu keren”? Enggak juga. Banyak yang beli karena “murah, dekat, dan kenyang dan banyak persebaran cabang teh

desanya.”

Kemasan kita eye-catching, iya, tapi bukan itu yang bikin orang balik lagi. Tapi memang target kita bukan pasar premium. Kita mainnya volume, bukan margin tinggi.

Fikri : Bagaimana pendapat Bapak soal kesan konsumen terhadap merek Teh Desa?

Pak Eli : Kalau dilihat dari pengalaman kami di lapangan, mayoritas konsumen melihat Teh Desa sebagai merek yang terjangkau dan konsisten. Mereka tahu ini bukan *brand fancy*, tapi bisa diandalkan — rasanya stabil, porsi nya besar, dan harga bersahabat.

Kami memang tidak terlalu fokus ke gaya atau kemasan yang “wah”, tapi lebih ke fungsi dan kenyamanan konsumen. Bagi banyak pelanggan, yang penting bisa dapat minuman segar dengan cepat, murah, dan nggak mengecewakan rasanya.

Jadi menurut saya, brand image Teh Desa itu kuat di kesederhanaannya. Orang mungkin nggak terlalu mikirin “merek ini keren,” tapi mereka tetap balik lagi karena tahu mereka dapat value yang sesuai dengan yang mereka bayar.

Fikri : Menurut Bapak, apakah pelanggan Teh Desa itu sering beli karena tren atau karena pengaruh media sosial?

Pak Eli : Kalau itu ya Mas, memang pengaruh media sosial itu cukup besar sekarang, apalagi di kalangan anak muda. Banyak pelanggan yang datang karena lihat postingan teman, review dari food vlogger lokal, atau promo yang viral di TikTok. Kadang mereka penasaran, kadang juga karena merasa “sayang kalau nggak ikut nyobain”.

Apakah semua yang datang benar-benar suka sama produknya? Ya, enggak semuanya juga. Tapi menurut saya itu wajar di era sekarang. Konsumen lebih cepat tertarik karena faktor lingkungan digital, dan itu bagian dari perilaku pasar sekarang. Tapi dari sisi positifnya, itu justru bisa jadi momentum buat kami. Saat mereka datang karena tren, tugas kami memastikan mereka balik bukan karena ikut-ikutan, tapi karena puas sama rasa dan pelayanannya. Dan alhamdulillah, dari yang awalnya cuma coba-coba, banyak juga yang akhirnya jadi pelanggan rutin.

Fikri : Menurut bapak, apa saja yang menurut Bapak

- paling memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli?
- Pak Eli** : Kalau dari pengalaman saya, Mas, pelanggan itu biasanya mempertimbangkan beberapa hal sekaligus. Harga jelas jadi alasan utama, apalagi kalau dibandingkan dengan minuman serupa yang harganya lebih tinggi. Tapi bukan cuma harga aja — rasa juga penting, dan kami berusaha jaga konsistensi di situ.
- Kemasan juga ada pengaruhnya, terutama buat anak-anak muda yang suka foto-foto atau bikin konten. Tapi saya akui, bukan semua orang beli karena “brand” kita. Banyak juga yang datang karena outlet-nya deket, atau pas lagi ada promo. Jadi kadang keputusan mereka itu campuran antara kebutuhan praktis, rasa penasaran, dan ya... faktor lingkungan juga.
- Pelayanan juga pengaruh, Mas. Kalau staf kami melayani dengan ramah dan cepat, itu biasanya bikin mereka balik lagi. Jadi kami usahakan tetap jaga standar di situ. Intinya, pelanggan beli karena kombinasi: praktis, terjangkau, dan pengalaman yang nyaman. Bukan satu faktor tunggal.

Transkrip Wawancara 2

- Tanggal Wawancara** : Jumat, 06 Desember 2024
Lokasi Wawancara : Outlet Teh Desa (Jl. Kyai H. Wahid Hasim No.7, Windusara, Karanglesem, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144.)
Waktu : 11.00 – 12.00

Profil Narasumber 1

- Nama** : Bagas Novi Ardhani
Umur : 22
Jenis Kelamin : Laki-laki
Durasi : ±25 menit

Hasil Wawancara (Narasumber 1)

- Fikri** : Menurut mas, kesan pertama terhadap Teh Desa itu gimana?
Mas Bagas : Kesan saya yah, jujur awal munculnya Teh Desa itu memang di momen yang pas banget waktu itu daerah Purwokerto memang sedang kemarau yang lumayan panjang, disitu Teh Desa hadir sebagai minuman praktis, dan tentu minuman yang

bisa dinikmati banyak orang, dan harganya juga yang cukup murah, mulai dari dua ribu lima ratus rupiah aja. Saya termasuk penikmat Teh Desa, dan sampai sekarang masih menikmati Teh Desa.

Tapi kadang, yang bikin saya agak jengkel adalah ketika banyak banget yang beli dan antriannya panjang, jadi harus nunggu lama.

- Fikri** : Mas sendiri nih, Apakah mas pernah membeli Teh Desa lebih dari satu kali? Kalau iya, apa yang membuat mas mau kembali membelinya?
- Mas Bagas** : Iya dong tentu, yang bikin saya balik lagi karena rasanya itu pas menurut saya, manisnya pas, rasa teh nya dapet, kan biasanya ada tuh teh yang bahkan teh nya sendiri ga kerasa. Terus ukurannya juga gede Mas, dan harganya murah banget
- Fikri** : Menurut mas sendiri nuh , ketika mas memutuskan untuk membeli Teh Desa, faktor apa yang paling mas pertimbangkan?
- Mas Bagas** : Faktor Rasa sama Harga sih Mas

Transkrip Wawancara 3

- Tanggal Wawancara** : Jumat, 06 Desember 2024
- Lokasi Wawancara** : Outlet Teh Desa (Jl. DR. Soeparno No.34, Karangwangkal, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122)
- Waktu** : 11.00 – 12.00

Profil Narasumber 2

- Nama** : Adzkarina Mustajabah
- Umur** : 21
- Jenis Kelamin** : Perempuan
- Durasi** : ±20 menit

Hasil Wawancara (Narasumber 1)

- Fikri** : Menurut mba, kesan pertama terhadap produk Teh Desa itu sendiri itu kaya gimana mba?
- Mba Karin** : Kesan pertama aku sih teh desa rasanya seger enak buat dinikmati kalo lagi cuacanya panas. Rasanya yg khas, beda dari es teh yg lain.
- Fikri** : Apakah mba pernah membeli Teh Desa lebih dari satu kali? Kalau iya, apa yang membuat mba sendiri itu kembali membelinya?
- Mba Karin** : Iya Saya sering berulang kali beli teh desa. Yg buat aku beli

- berulang kali karna rasanya teh nya yg khas dan seger dan juga harganya yg ramah.
- Fikri** : Oalah begitu yaa mba, berarti emang suka teh desa karna harganya dan rasanya yg khas gitu ya mba?
- Mba Karin** : Iyaa betul mas
- Fikri** : Berarti, Apakah mba pernah merasa tertarik membeli Teh Desa karena ikut tren, promo, atau karena teman-temannya mba juga beli?
- Mba Karin** : Iyaa mas Waktu pertama kali ada teh desa muncul itu membeli karna lagi tren terus banyak promo dan temen" juga pada ngajakin beli
- Fikri** : Oalah karna promo yaa. Berarti kalau Menurut mba nih , ketika mba memutuskan untuk membeli Teh Desa, faktor apa yang paling mba pertimbangkan?
- Mba Karin** : Faktornya karna harganya sih yg murah dan kualitasnya bagus



Lampiran 17: Tanda Bukti Wakaf Buku ke POCABI

TANDA BUKTI WAKAF BUKU

Nama : Fitri Ahmad Thadhilah.
NIM : 24110201238.
Prodi : Ekonomi Syariah.
Judul Buku : Bank Syariah.

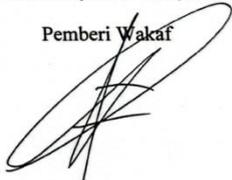
Telah memberikan wakaf buku fiksi/non fiksi pada tanggal 30 bulan Juni tahun 2025.

Purwokerto, 30 Juni 2025.

Staf Pocabi

Pemberi Wakaf


Lili Isnanawati


Fitri Ahmad F

CS Dipindai dengan CamScanner



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fikri Ahmad Faadhilah
2. NIM : 21411010238
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta, 29 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Jl. Pengayoman Selatan XV. D.38,
Buaran Indah. Kota Tangerang
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Deni Ibnu Hidayat
Nama Ibu : Ineke Sri Lestari

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:

- a. TK/PAUD : TK Al-Hasanah Kota Tangerang
- b. SD/MI : SD Alam Tangerang (2008-2014)
- c. SMP/MTs : SMP Muhammadiyah Cipondoh Tangerang
(2014-2017)
- d. SMA/MA : SMAN 06 Kota Tangerang (2017-2020)
- e. S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2021-sekarang)

2. Pendidikan Non Formal:

- a. Pondok Pesantren Mahasiswa Elfira 3 Purwokerto
- b. -
- c. -

3. Karya Ilmiah:

- a. Sengketa Atas Tanah Pulau Rempang Dan Konflik Atas Hak-Hak Masyarakat (2023)
- b. Evolusi Sektor Perbankan di Era Generasi Z (2023)
- c. Transformasi Digital Dalam Layanan Perbankan: Kasus Penerapan Teknologi Fintech (2023)
- d. Pemikiran Politik Islam Liberal Dan Perkembangannya Di Indonesia Dewasa Ini (2023)
- e. Menghadapi Revolusi Society 5.0 dengan Kurikulum Merdeka Belajar (2024)

- f. Menggali Potensi Merdeka Belajar untuk Pendidikan Indonesia yang Lebih Baik (2024)
- g. Menakar Keberlanjutan Kurikulum Merdeka: Tantangan dan Peluang Jangka Panjang (2024)
- h. Generasi Emas, Perlukah Kurikulum Merdeka Belajar? (2024)
- i. Digitalisasi, Guru dan Insfratraktur: Tiga Pilar PHTC Menuju Pendidikan Modern (2025)
- j. Arah Baru Pendidikan Nasional Melalui Kolaborasi Lintas Sektor (2025)
- k. Mengapa Partisipasi Semua Pihak Penting untuk Mewujudkan Pendidikan Bermutu. (2025)
- l. Pendidikan Menyatukan Langkah Menuju Masa Depan (2025)
- m. Dan lain-lain

4. Pengalaman Organisasi:

- a) Ketua Bidang Organisasi periode 2022/2023 & periode 2023/2024 PK IMM Yunus Anis
- b) Kementerian Riset & Teknologi DEMA FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri purwokerto 2021/2022
- c) Komisi C SEMA FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri purwokerto 2023/2024
- d) Komisi C SEMA UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri purwokerto 2024/2025

Purwokerto, 14 Mei 2025



Fikri Ahmad Faadhilah