



Pengaruh Kualitas Produk, Media Promosi Digital dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang)

Siti Hapsah¹, Elizabeth², Yugi Setyarko³, Rina Ayu Vildayanti⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dah Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis korespondensi: sitihapsah0826@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Product Quality, Digital Promotion Media, and Fear of Missing Out (FoMO) on Purchase Decisions among consumers of Kopi Kenangan Raden Saleh, Tangerang City. This research employs a quantitative method with a descriptive approach to explain the relationship between variables. Since the population size was unknown, the sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method. Based on the Lemeshow formula, a total sample of 121 respondents was obtained. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SPSS program with multiple linear regression techniques. The results indicate that, simultaneously, Product Quality, Digital Promotion Media, and FoMO have a significant effect on Purchase Decisions. Partially, each of these independent variables also has a significant influence on Purchase Decisions. Product quality reflects consumers' perception of the value and performance of the product, while digital promotion media plays an important role in delivering information and attracting consumer attention. In addition, FoMO encourages consumers to make faster purchasing decisions due to psychological pressure and social influence. These findings suggest that both marketing strategies and consumer psychological factors are important determinants in shaping purchase decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior; Digital Promotion Media; Fear of Missing Out (FoMO); Product Quality; Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan Fear of Missing Out (FoMO) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 121 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel independen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kinerja produk, sementara media promosi digital berperan dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, FoMO mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat karena adanya tekanan psikologis dan pengaruh sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan faktor psikologis konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO); Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Media Promosi Digital; Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia menciptakan iklim persaingan yang kompetitif, mendorong konsumen untuk semakin selektif dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu sektor yang terdampak langsung sekaligus mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan dan minuman (*food & beverage*), yang didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan konsumtif (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Besarnya potensi sektor ini tercermin dari realisasi investasi yang mencapai

Rp85,10 triliun dengan kontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB pada tahun 2023, meskipun pelaku usaha tetap dihadapkan pada tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang terus menginginkan inovasi dan pengalaman rasa yang beragam (Pristha & Indrati, 2024), khususnya pada subsektor industri kopi yang pertumbuhannya kian pesat.

Besarnya pertumbuhan sektor ini tercermin dari kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Data tahun 2023, mencatat realisasi investasi industri food & beverage mencapai Rp85,10 triliun dengan kontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB, yang menandakan sektor ini sangat potensial. Namun, keberhasilan ini dibarengi dengan kompleksitas tantangan pasar, di mana pelaku usaha harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus menginginkan inovasi dan pengalaman rasa yang beragam (Pristha & Indrati, 2024). Salah satu subsektor dalam industri *food & beverage* yang menarik untuk dikaji lebih lanjut karena pertumbuhannya yang pesat adalah industri kopi.

Berdasarkan data dari *Indonesia Coffee Statistic* (2023), konsumsi kopi domestik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini terus terjadi dari tahun 2016 hingga 2022 sebanyak 774 ribu ton. Meskipun sempat mengalami dinamika fluktuasi produksi di periode tertentu, tren jangka panjang tetap mengarah pada pertumbuhan positif. Pencapaian ini sekaligus mempertegas posisi strategis Indonesia yang hingga saat ini masih diakui sebagai salah satu produsen kopi terbesar dan utama di kancah global.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, jumlah pelaku usaha di sektor ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data Asosiasi Pengusaha kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai sekitar 10.000 gerai pada tahun 2025, meningkat pesat dibandingkan dengan sekitar 3.500–4.000 gerai pada tahun 2020. Hal ini mencerminkan bahwa bisnis kopi menjadi salah satu sektor yang diminati oleh pelaku usaha, namun di sisi lain juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Kopi Kenangan tampil sebagai salah satu merek kopi cepat saji lokal yang berhasil berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2017. Dengan mengusung konsep *grab-and-go* dan strategi harga yang merakyat, Kopi Kenangan berhasil menjangkau segmen konsumen yang luas di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kopi Kenangan Raden Saleh, Karang Tengah, Kota Tangerang.

Dalam hal produk (*product*), Kopi Kenangan menyesuaikan diri dengan preferensi pasar massa melalui varian ikonik seperti ‘Kopi Kenangan Mantan’ yang menonjolkan cita rasa gula aren yang *creamy* yang berasal daerah lokal. Selain itu, Kopi Kenangan melakukan diversifikasi produk secara horizontal dengan menawarkan lini makanan seperti roti dan ayam goreng untuk melengkapi pengalaman pelanggan.

Kopi kenangan menetapkan harga yang sangat terjangkau dalam rentang Rp15.000 hingga Rp30.000 per minuman, dengan strategi penyebaran gerai yang masif di berbagai titik strategis seperti pusat perbelanjaan, area perkantoran, hingga kawasan permukiman padat. Pendekatan ini memungkinkan Kopi Kenangan menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Pada aspek promosi (*promotion*), Kopi Kenangan mengintegrasikan strategi promosi massal yang agresif melalui platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram, disertai penawaran diskon, *cashback*, serta nama menu yang bersifat emosional dan *relatable*. Intesitas promosi digital yang tinggi ini terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Dalam aspek *People, Process, dan Physical Evidence*, Kopi Kenangan menonjolkan efisiensi operasional dengan *system omnichannel* yang fungsional.

Dari gambaran di atas, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Pertumbuhan gerai Kopi Kenangan Raden Saleh di Karang Tengah, Kota Tangerang, menunjukkan adanya permintaan yang signifikan dari konsumen di wilayah tersebut. Hal ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dikaji meliputi Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* (FoMO)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Menurut Pratama *et al.* (2025), Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk karena produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih percaya pada pilihan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Ramahdani & Fairliantina (2022) menemukan bahwa minat pelanggan untuk membeli produk berkualitas tinggi secara langsung meningkat.

Secara keseluruhan, ketiga komponen yaitu Kualitas Produk, Media Promosi Digital dan *Fear of Missing Out* (FoMO) bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian. Bagaskara *et al.* (2025) menyatakan bahwa, khususnya dalam industri kopi kontemporer, keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital yang inovatif dan kualitas produk yang konsisten. Konsumsi kopi saat ini telah menjadi bagian dari identitas gaya hidup masyarakat kota. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi bukan hanya oleh kualitas produk dan keberhasilan promosi, tetapi juga oleh perilaku psikologis konsumen modern yang semakin kompleks

Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh Daulay *et al.* (2025) menunjukkan bahwa ketakutan kehilangan sesuatu (FoMO) dan paparan informasi di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini karena konsumen cenderung lebih mudah tergugah untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif ketika melihat iklan di media digital yang terbatas (*scarcity*), tren yang sedang viral, atau bentuk promosi yang menunjukkan eksklusivitas seperti menu musiman, kolaborasi yang terbatas, atau peluncuran varian baru. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang penggabungan elemen kualitas produk, media promosi digital, dan dampak psikologis FoMO. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Ketika konsumen meniai bahwa produk kopi kenangan memiliki kualitas baik, promosi digital yang dilakukan mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, serta adanya dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren (FoMO), maka ketiga faktor tersebut diduga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA PROMOSI DIGITAL, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang)”.

Namun demikian, berdasarkan kajian terhadap delapan penelitian terdahulu (Pratama *et al.*, 2025; Ramahdani & Fairliantina, 2022; Fayunizar *et al.*, 2025; Pranata & Saragih, 2025; Gusmar & Lestari, 2026; Abdika *et al.*, 2024; Bagaskara *et al.*, 2025; Daulay *et al.*, 2025), masih terdapat beberapa kesenjangan yang mendorong pentingnya penelitian ini dilakukan.

Pertama, secara teoritis, penelitian -penelitian tersebut cenderung menguji variabel Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan FoMO secara terpisah atau hanya menggabungkan dua variabel dalam satu model. Pratama *et al.*, (2025) dan Ramahdani & Fairliantina (2022) menguji Kualitas Produk tanpa menggabungkan dengan FoMO. Fayunizar *et al.*, (2025) dan Pranata & Saragih (2025) menguji Media Promosi Digital tanpa melibatkan Kualitas Produk dan FoMo secara Simultan. Sementara itu, Penelitian tentang FoMO (Gusmar & Lestari, 2026; Abdika *et al.*, 2024; Daulay *et al.*, 2025) dilakukan terpisah tanpa menggabungkannya dengan Kualitas Produk dan Media Promosi Digital. Belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam suatu model penelitian untuk melihat pengaruh gabungannya konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari kualitas produk, paparan promosi digital, dan dorongan psikologis FoMO secara bersamaan.

Kedua, secara kontekstual, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di lokasi yang berbeda seperti Karawang (Pratama *et al.*, 2025), Semarang (Abdika *et al.*, 2024) dan Medan (Daulay *et al.*, 2025) Sehingga belum ada penelitian spesifik yang mengkaji konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh di Karang Tengah, Kota Tangerang, yang memiliki Karakteristik demografis dan perilaku konsumsi yang khas sebagai kawasan suburban dengan kepadatan penduduk tinggi dan mobilitas masyarakat yang beragam.

Ketiga, secara variabel dependen, penelitian Gusmar & Lestari (2026) dan Bagaskara *et al.* (2025) menggunakan Pembelian Ulang (*Repurchase*) sebagai Variabel terikat, sementara Abdika *et al.* (2024) dan Daulay *et al.* (2025) menggunakan Pembelian Implusif (*Impulsive Buying*). Penelitian yang secara spesifik menguji Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dengan kombinasi ketiga variabel idenpenden tersebut masih terbatas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasaran juga tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk dan layanan, tetapi juga mencakup penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Baker (2021) pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen serta menciptakan nilai yang relevan bagi mereka, pemasaran tidak hanya melibatkan penjualan produk, tetapi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Fatma *et al.* (2023) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi yang berkelanjutan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencapai tujuan bisnis perusahaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Razak *et al.* (2023) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi dan dinamis dengan melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan mengenai produk, harga, promosi serta distribusi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2019) dalam penelitian yang diulas oleh Handoko (2021), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang mengarahkan mereka untuk melakukan penilaian, pemilihan, hingga proses memperoleh barang atau jasa yang di inginkan. Menurut Pangestu & Setyawati (2022), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi psikologis dan sosial mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, mengonsumsi serta memanfaatkan suatu produk atau tren kekinian demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi gaya hidup konsumen

Kualitas Produk

Tjiptono (2016) mengartikan kualitas produk sebagai suatu kondisi yang bersifat dinamis, yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan dalam upaya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Rachmad *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pemenuhan ekspektasi konsumen berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen pada umumnya menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi namun tetap dapat dijangkau dari sisi harga. Oleh karena itu, setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang harus dibayarkan (Wibowo & Rusminah, 2021).

Media Promosi Digital

Menurut Zarnowiecki *et al.* (2020) media promosi digital merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dengan media yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen dengan hadirnya iklan-iklan di media sosial dan aplikasi internet lainnya. Menurut Dwivedi *et al.* (2020) media promosi digital merupakan aplikasi digital dan *online channel* yang berkontribusi pada aktivitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan konsumen dengan meningkatkan pengetahuan dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan *online service* pada keinginan para pelanggan.

Fear of Missing Out

Fenomena *fear of missing out* (FoMO) dapat dijelaskan melalui Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam aspek kehidupan (Festinger, 1954). Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi individu untuk melihat pengalaman orang lain sehingga memunculkan perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Menurut Przybylski *et al.* (2013), FoMO merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dirinya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam perilaku konsumsi. Menurut Anggraeni (2021) FoMO adalah sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) memandang keputusan pembelian sebagai serangkaian proses dalam menentukan pilihan atas produk atau jasa yang hendak dibeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses tersebut bersifat kompleks dan turut melibatkan peran penjual dalam mengarahkan konsumen menuju pilihan yang paling sesuai. Keputusan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh dorongan dari dalam diri konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan pengetahuan yang dimiliki, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti informasi yang diterima melalui iklan, saran dari orang lain, serta pengalaman pembelian yang pernah dialami sebelumnya. Kotler (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu bentuk perilaku yang mencerminkan tindakan pembelian konsumen akhir, baik secara perorangan maupun dalam lingkup rumah tangga, dalam rangka memperoleh barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

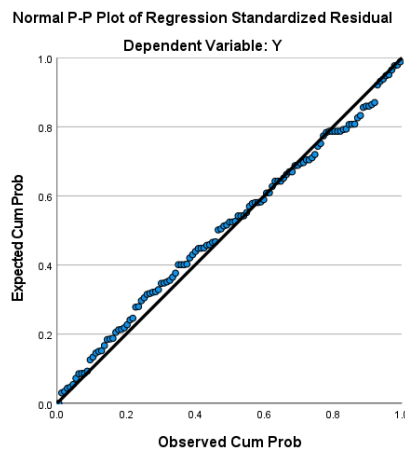
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode accidental sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 121 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, serta didukung oleh observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 27, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot.

Berdasarkan gambar 1, hasil dari output SPSS *Normal P-P Plot* di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data searah dengan garis diagonal, namun titik-titik belum sepenuhnya menyebar mengikuti searah garis diagonal, maka dari itu agar data dalam penelitian ini benar-benar berdistribusi normal dilakukan uji kembali dengan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dengan ketentuan apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* di atas 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			121
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1.43069000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.057
	<i>Positive</i>		.057
	<i>Negative</i>		-.057
<i>Test Statistic</i>			.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>			.200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>		.437
	<i>99% Confidence</i>	<i>Lower Bound</i>	.424
	<i>Interval</i>	<i>Upper Bound</i>	.449

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikoliinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>X1</i>	.613	1.632
	<i>X2</i>	.608	1.645
	<i>X3</i>	.871	1.148

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel diatas, dapat dilihat:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

- Tolerance: $0,613 > 0,10$
- VIF: $1,632 < 10$
- Kesimpulan dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

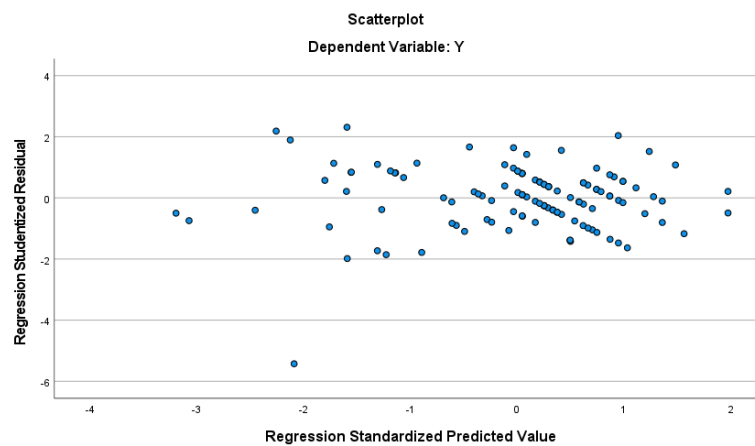
b. Variabel Media Promosi Digital (X_2)

- Tolerance: $0,608 > 0,10$
- VIF: $1,645 < 10$
- Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Media Promosi Digital tidak terjadi multikolinearitas.

c. Variabel *Fear of Missing Out* (X_3)

- Tolerance: $0,871 > 0,10$
- VIF: $1,148 < 10$
- Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Fear of Missing Out*

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 diatas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik–titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3. Pengukuran Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 1,999	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Kekuatan hubungan antara dua variabel dikenal sebagai koefisien korelasi, dilambangkan dengan huruf "r", dan memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1.

Ketika nilai koefisien korelasi mendekati +1, ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi positif yang kuat, di mana keduanya meningkat atau menurun secara sejalan. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi mendekati -1, variabel X dan variabel Y memiliki korelasi negatif yang kuat, artinya ketika satu variabel naik, yang lain cenderung

turun. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0, hubungan antara variabel X dan Y sangat lemah atau tidak berkorelasi sama sekali.

Dalam penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk mengamati hubungan antara Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, hubungan antara variabel semakin erat, sebaliknya semakin mendekati 0, hubungan semakin lemah.

Penghitungan koefisien korelasi ini dilakukan menggunakan program SPSS, yang akan menghasilkan output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji korelasi

		Correlations			
		<i>Kualitas Produk</i>	<i>Media Promosi Digital</i>	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>X1</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.610**	.316**	.602**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	121	121	121	121
<i>X2</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.610**	1	.328**	.606**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	121	121	121	121
<i>X3</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.316**	.328**	1	.756**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	121	121	121	121
<i>Y</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.602**	.606**	.756**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	121	121	121	121

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka dapat melihat hasil uji korelasi sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,602 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,602 = bilangan positif).
- Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05 *level of significant*).

Variabel Media Promosi Digital dan Keputusan Pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,606 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,606 = bilangan positif).
- Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05 *level of significant*).

Variabel *Fear of Missing Out* dan Keputusan Pembelian

- Nilai *pearson correlation* sebesar 0,756 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,756 = bilangan positif).

c. Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05 *level of significant*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.837	1.498		1.226	.223
	X1	.310	.070	.260	4.461	.000
	X2	.411	.095	.253	4.323	.000
	X3	.517	.043	.590	12.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1,837 + 0,310X_1 + 0,411X_2 + 0,517X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Media Promosi Digital

X_3 : *Fear of Missing Out*

ϵ : *Standart error*

Ketiga persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,837 artinya jika Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 1,837.
2. Koefisien regresi (β_1) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,310 memberikan arti bahwa kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,310.
3. Koefisien regresi (β_2) Media Promosi Digital mempunyai nilai sebesar 0,411 memberikan arti bahwa kenaikan Media Promosi Digital sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,411.
4. Koefisien regresi (β_3) *Fear of Missing Out* mempunyai nilai sebesar 0,517 memberikan arti bahwa kenaikan *Fear of Missing Out* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,517.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.869 ^a	.756	.750	1.449	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Media Promosi Digital (X_2), dan *Fear of Missing Out* (X_3) secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,0%, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.837	1.498		1.226	.223
	X1	.310	.070	.260	4.461	.000
	X2	.411	.095	.253	4.323	.000
	X3	.517	.043	.590	12.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.

Berdasarkan 7 di atas, diperoleh t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 4,461, Media Promosi Digital sebesar 4,323, dan *Fear of Missing Out* sebesar 12,056. Untuk menentukan t Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ di mana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel *independent*) atau derajat kebebasan adalah $121 - 3 - 1 = 117$. Maka diperoleh nilai t Tabel 1,658.

1. Uji t kenaikan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Kualitas Produk adalah $4,461 > t \text{ tabel } 1,658$ dan nilai sig sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima),
2. maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t kenaikan variabel Media Promosi Digital terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Media Promosi Digital adalah $4,323 > t \text{ tabel } 1,658$ dan nilai sig sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan

Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak) dan (H_2 diterima), maka Media Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji t kenaikan variabel *Fear of Missing Out* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk *Fear of Missing Out* adalah $12,056 > t$ tabel 1,658 dan nilai sig sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak) dan (H_3 diterima), maka *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan dan *Godness of Fit*)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.375	3	253.458	120.731	.000 ^b
	Residual	245.625	117	2.099		
	Total	1006.000	120			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel ANOVA di atas, diperoleh F hitung sebesar 120,731. Untuk menentukan F Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 121 - 3 - 1 = 117$, maka diperoleh nilai F Tabel sebesar 2,68. Terlihat bahwa F hitung sebesar 120,731 $> F$ tabel 2,68 dan nilai Sig. sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak) dan (H_4 diterima), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh menilai bahwa konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, serta keandalan produk yang sesuai dengan pesanan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan pembelian. Ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepercayaan dan kepuasan terhadap merek akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Pratama *et al.* (2025) dan Ramahdani & Fairliantina (2022) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Media Promosi Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten promosi yang disajikan melalui media digital seperti Instagram dan TikTok, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial cenderung terpengaruh oleh konten promosi yang interaktif, mengikuti tren terkini, serta mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain (e-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa media promosi digital berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayunizar *et al.* (2025) dan Pranata & Saragih (2025) yang juga menemukan bahwa media sosial dan media promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang, dengan kontribusi pengaruh yang paling besar dibandingkan kedua variabel lainnya.

Meskipun variabel *Fear of Missing Out* (X3) memiliki rata-rata skor terendah (3,71) dibandingkan variabel lainnya, hal ini tidak mengurangi signifikansi pengaruhnya. Rendahnya rata-rata ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen merasakan FoMO secara kuat. Namun, tingginya nilai korelasi (0,756) dan koefisien regresi (0,517) justru menunjukkan bahwa bagi konsumen yang mengalaminya, FoMO menjadi pemicu psikologis yang sangat dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen akan tertinggal dari tren, pengalaman sosial, atau informasi terbaru menjadi faktor pendorong yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang secara aktif memantau unggahan media sosial dan merasa perlu segera mencoba menu *seasonal* Kopi Kenangan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa FoMO mampu mempercepat keputusan pembelian konsumen melalui dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren. Hasil ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Gusmar & Lestari (2026) dan Abdika *et al.*, (2024) yang juga menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang, dengan kontribusi sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara kualitas produk yang baik, strategi promosi digital yang efektif, serta dorongan psikologis berupa FoMO. Ketiga faktor ini saling melengkapi, di mana kualitas produk membangun kepercayaan, media promosi digital memperluas jangkauan dan keterlibatan konsumen, sedangkan FoMO mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara *et al.* (2025) dan Daulay *et al.* (2025) yang juga menemukan bahwa kombinasi faktor kualitas produk, promosi digital, dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Media Promosi Digital, dan Fear of Missing Out (FoMO) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Raden Saleh, Kota Tangerang, yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, strategi pemasaran digital, serta dorongan psikologis konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Kopi Kenangan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, khususnya pada aspek variasi menu dan kustomisasi, serta mengoptimalkan media promosi digital melalui konten kreatif, interaktif, dan mengikuti tren di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pemanfaatan strategi berbasis FoMO seperti peluncuran menu terbatas dan promosi berbasis urgensi dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif, menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan word of mouth, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau pendekatan mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini. (2024). Pengaruh FOMO (fear of missing out) dan storytelling terhadap keputusan pembelian tiket film *Petualangan Sherina 2* melalui impulsive buying sebagai variabel intervening di Kota Semarang. *INNOVATE: Journal of Social Science Research*.
- Bagaskara, R. S., Panjaitan, R., Sedayu, A., & Setiawan, A. (2025). Peran digital marketing, kualitas produk dan kualitas layanan dalam peningkatan keputusan pembelian ulang kopi disaat. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 75–76. <https://doi.org/10.51903/v3azy604>
- Baker, M. (2021). *Marketing strategy and management* (6th ed.). Macmillan International Higher Education.
- Daulay, A. P., Atika, & Rahma, T. I. (2025). Pengaruh fear of missing out, diskon, dan media sosial terhadap impulsive buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 1276–1291. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Penerbit Nas Medika Pustaka.
- Fayunizar, J., Lubis, D. N., Lubis, A. F., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ilmu Ekonomi*, 16–23. <https://doi.org/10.70585/jumali.v2i1.48>
- Festinger, L. (1954). Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gusmar, A. R., & Lestari, W. D. (2026). Pengaruh brand trust, online customer review & FOMO terhadap keputusan pembelian ulang produk N'pure melalui marketplace TikTok Shop. *Community Engagement & Emergence Journal*, 377–389.
- Indonesia, M. (2025, April 28). Konsumsi naik, kedai kopi diperkirakan 10 ribu. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pranata, H. J., & Saragih, D. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Kripsy Kreme. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1190>
- Pratama, Y. P., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang. *Indonesian Journal of Digital Business*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Thamrin, J. R., Violin, V., ... Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen pemasaran digital terkini: Perubahan era manajemen pemasaran ke arah digitalisasi*. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Manajemen pemasaran bisnis*. CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan*. PT. Buku Seru.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wibowo, M. F., & Ruminah. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal. *Jurnal Distribusi*, 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>