



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Dea Sagita Melania

6081901103

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Dea Sagita Melania

6081901103

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Dea Sagita Melania
Nomor Pokok : 6081901103
Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Anggota

Dian Sadeli, S.E., M.Ak : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dea Sagita Melania

NPM : 6081901103

Program Studi : Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Januari 2023



Dea Sagita Melania

ABSTRAK

Nama : Dea Sagita Melania

NPM : 6081901103

Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung

Pada era globalisasi ini banyak terjadi kemajuan di segala bidang, termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang saat ini sedang ramai dikunjungi salah satunya adalah Mie Gacoan. Banyak berita-berita tersebar di media sosial memperlihatkan kepadatan di cabang-cabang Mie Gacoan, karena Mie Gacoan memang terkenal dengan antriannya yang selalu panjang. Dikupas oleh beberapa akun Instagram dan Twitter, bahwa hal tersebut dilakukan untuk menumbukan rasa penasaran atau membuat orang menjadi FoMO. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung.

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 113 responden, dimana yang menjadi sampel adalah sebanyak 106 responden dengan menggunakan skala Likert. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel *Fear of Missing Out* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan model regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan *Fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung sebesar 33,2%. Hasil uji korelasi juga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,576, artinya memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan hubungan bersifat positif. Persamaan regresi diperoleh $Y = 32.991 + 0,693X$. Hal ini berarti jika FoMO nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 32.991. Nilai koefisien regresi variabel FoMO sebesar 0,693. Artinya bahwa setiap peningkatan Fomo 1, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,693.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan agar perusahaan dapat menciptakan sebuah inovasi baru untuk menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong konsumen agar membagikan atau merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Misalnya, dengan menyediakan Photobooth atau Videobooth 360 di setiap cabang secara gratis dengan menentukan minimal pembelian.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan cabang Kota Bandung

ABSTRACT

Name : Dea Sagita Melania

NPM : 6081901103

Title : The Effect of Fear of Missing Out on Purchase Decisions for Consumers of Gacoan Noodles Bandung branch

In this era of globalization there have been many advances in all fields, including the culinary business. One of the culinary businesses that is currently being visited is Mie Gacoan. A lot of news spread on social media shows the density at Mie Gacoan branches, because Mie Gacoan is known for its always long queues. Peeled by several Instagram and Twitter accounts, that this was done to generate curiosity or make people become FoMOs. The purpose of this study was to determine the influence of Fear of Missing Out on purchasing decisions for consumers of Gacoan Noodles in the Bandung City branch.

The research data was obtained from distributing questionnaires to 113 respondents, where as many as 106 respondents were sampled using a Likert scale. The variables in this study are the Fear of Missing Out variable (X) and the purchase decision variable (Y). The research method used is a quantitative research method with a simple linear regression model.

The results showed that Fear of missing out had an effect on purchasing decisions for consumers of Gacoan Noodles in the Bandung branch of 33.2%. The results of the correlation test also show a coefficient value of 0.576, meaning that it has a moderate relationship. The coefficient value also shows a positive relationship. The regression equation obtained $Y = 32,991 + 0.693X$. This means that if the FoMO value is 0, then the purchase decision is 32,991. FoMO variable regression coefficient value of 0.693. This means that every increase in Fomo 1, the level of purchasing decisions will also increase by 0.693.

Based on the research results, the researchers recommend that companies create a new innovation to foster curiosity and encourage consumers to share or recommend Mie Gacoan to others. For example, by providing Photobooth or Videobooth 360 at each branch for free by specifying a minimum purchase.

Keywords: Fear of Missing Out, Purchasing Decision, Gacoan Noodles Bandung branch

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Bandung”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, Ibu Dr. Theresia Gunawan, dan Ibu Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. dan Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Seluruh Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Kedua orang tua penulis, Aripin dan Ai Suryantini, untuk beliau berdua lah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
8. Saudara-saudara penulis, A Erik Reza Irwandi dan Teh Mia, yang telah memberikan semangat kepada penulis. Tak lupa kepada keponakan penulis, Kinara Zivana Marwah yang menjadi penyemangat penulis.
9. Keluarga Besar penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman dekat penulis, Falakh Hidayatullah, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memberikan semangat dan menemani penulis.

11. Sahabat tercinta penulis, yang paling terbaik Tri Fitria Anjani, Tiara Noviana Kosasih, Nadila Rizky, Alpiani Purwasih, Cicit, yang sudah menjadi sahabat terbaik dalam segala situasi penulis.
12. Teman-teman CBLs dan Overflow, penghibur di saat penulis merasakan jenuh.
13. Teh Juvhe, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandung, 11 Januari 2023

Penyusun,

Dea Sagita Melania

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI	9
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.1 Kelompok Referensi.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.2 Metodologi	18
2.2.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	18
2.2.2 Objek Penelitian.....	19
2.2.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	19
2.2.4 Model Penelitian dan Hipotesis	21
2.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	22
2.2.5.1 Populasi.....	22
2.2.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	22
2.2.6 Variabel dan Skala Pengukuran.....	23
2.2.7 Metode Analisis	26
2.2.7.1 Uji Validitas.....	26
2.2.7.2 Uji Reliabilitas.....	26
2.2.7.3 Uji Normalitas.....	27
2.2.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	28
2.2.7.5 Uji Korelasi.....	28
2.2.7.6 Koefisien Determinasi.....	29
2.2.7.7. Uji t.....	29
2.2.7.8 Uji Regresi Linear Sederhana.....	30
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	32
3.2 Hasil Penelitian.....	33
3.2.1 Identitas Responden.....	34
3.2.2 Informasi seputar Mie Gacoan.....	36
3.2.3 Analisis data.....	37
3.2.4 Pembahasan	56

BAB IV KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	59
4.1 Kesimpulan.....	59
4.2 Saran.....	60
4.3 Implikasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 2 Interpretasi koefisien korelasi.....	28
Tabel 3 Jumlah Responden Mengunjungi Mie Gacoan Kota Bandung.....	33
Tabel 4 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	34
Tabel 5 Identitas responden berdasarkan usia.....	34
Tabel 6 Identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	35
Tabel 7 Frekuensi responden mengonsumsi Mie Gacoan per bulan.....	35
Tabel 8 Hasil uji validitas variabel X (FoMO).....	37
Tabel 9 Hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian).....	38
Tabel 10 Hasil uji reliabilitas.....	39
Tabel 11 Hasil uji reliabilitas per item.....	40
Tabel 12 Hasil uji normalitas.....	41
Tabel 13 Hasil uji heteroskedastisitas.....	41
Tabel 14 Hasil uji korelasi.....	42
Tabel 15 Hasil uji korelasi per dimensi.....	43
Tabel 16 Hasil uji koefisien determinasi.....	44
Tabel 17 Hasil uji t.....	45
Tabel 18 Hasil uji regresi linear sederhana.....	45
Tabel 19 Range skor jawaban kuesioner.....	47
Tabel. 20 Distribusi frekuensi variabel FoMO.....	48
Tabel 21 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian.....	51
Tabel 22 Tingkat FoMO berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 23 Tingkat FoMO berdasarkan usia.....	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Kebiasaan responden ketika membeli Mie Gacoan.....	36
Grafik 2 Asal mula konsumen mengetahui Mie Gacoan	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Antrian Mie Gacoan cabang Solo.....	2
Gambar 2 Antrian Mie Gacoan cabang Bogor.....	3
Gambar 3 Akun Instagram Jasa Titip Mie Gacoan.....	3
Gambar 4 Penawaran Jasa Titip Mie Gacoan.....	4
Gambar 5 Pendapat Warganet tentang Kepadatan Mie Gacoan.....	5
Gambar 6 Ungkapan Mie Gacoan Manfaatkan Strategi FoMO.....	5
Gambar 7 Ungkapan Tumbuhkan Penasaran Karena Antrian Panjang.....	6
Gambar 8 Antrian Mie Gacoan cabang Buah Batu, Bandung.....	6
Gambar 9 Maslow's Hierarchy of Needs.....	10
Gambar 10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 11 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, masyarakat Indonesia tentu saja sudah tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa sebanyak 210.026.769 atau 77,02% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet per tahun 2021 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Berdasarkan survei tersebut juga didapatkan bahwa penggunaan internet didasari oleh berbagai macam alasan, salah satunya yang paling mendominasi adalah agar masyarakat dapat mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya.

Kemudahan yang diberikan oleh adanya internet memberikan pengaruh terhadap interaksi antar manusia. Kemudahan untuk dapat saling memantau apa yang sedang dilakukan oleh orang lain juga mendorong penggunaannya mengubah gaya hidup mereka mengikuti apa yang dibaca dan ditonton karena takut ketinggalan suatu moment atau yang biasa disebut dengan FoMO.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan sebuah fenomena dimana seseorang akan menjadi gelisah ketika mereka belum mencoba atau mengikuti apa yang sedang ramai (Anggraeni, Artikel DJKN, 2021). Menurut Przybylski dkk seperti yang dikutip oleh (Muchlisin, 2021), dampak yang ditimbulkan dari FoMO yaitu seseorang selalu merasa dirinya harus *up to date* dengan apa yang sedang dilakukan atau dipublikasikan oleh orang lain. Selain itu, dampak lainnya yaitu

seseorang selalu merasa dirinya harus berpartisipasi dalam sebuah momen atau kegiatan, seperti mendatangi suatu tempat yang sedang ramai dikunjungi oleh orang lain.

Salah satu tempat yang sedang ramai dikunjungi saat ini adalah kuliner Mie Gacoan. Banyak berita-berita tersebar di media sosial memperlihatkan kepadatan di beberapa cabang Mie Gacoan. Mie Gacoan memang terkenal dengan antriannya yang selalu panjang (Nurhana, 2021). Bahkan, seringkali antrian terlihat sampai ke area luar.



Gambar 1 Antrian Mie Gacoan cabang Solo

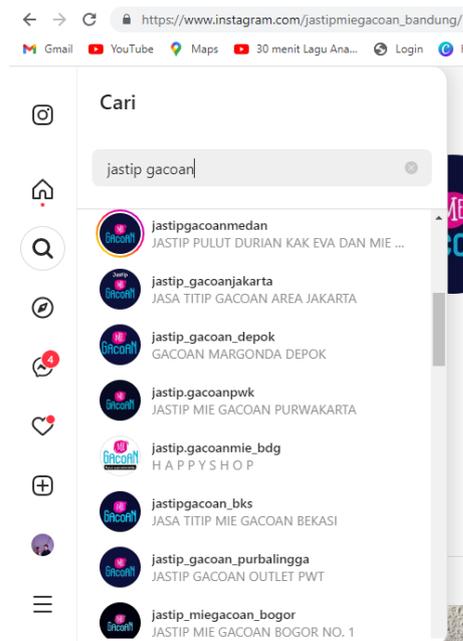
Sumber: Instagram @dimashendri42



Gambar 2 Antrian Mie Gacoan cabang Bogor

Sumber: (Pamungkas, 2022)

Bahkan, saking panjangnya antrian Mie Gacoan, tak sedikit orang memanfaatkan untuk menawarkan jasa titip pembelian Mie Gacoan. Hal ini terlihat dari banyaknya akun Instagram dengan *username* “jastip gacoan”.



Gambar 3 Akun Instagram Jasa Titip Mie Gacoan

Sumber: Instagram

Misalnya, akun Instagram @jastipmiegacoan_bandung mengunggah situasi antrian panjang di salah satu cabang Mie Gacoan dan menawarkan jasa titip pembelian Mie Gacoan kepada pengikutnya. Banyaknya penawaran jasa titip ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan ini cenderung selalu ramai di berbagai cabangnya.



Gambar 4 Penawaran Jasa Titip Mie Gacoan

Sumber : Instagram @jastipmiegacoan_bandung

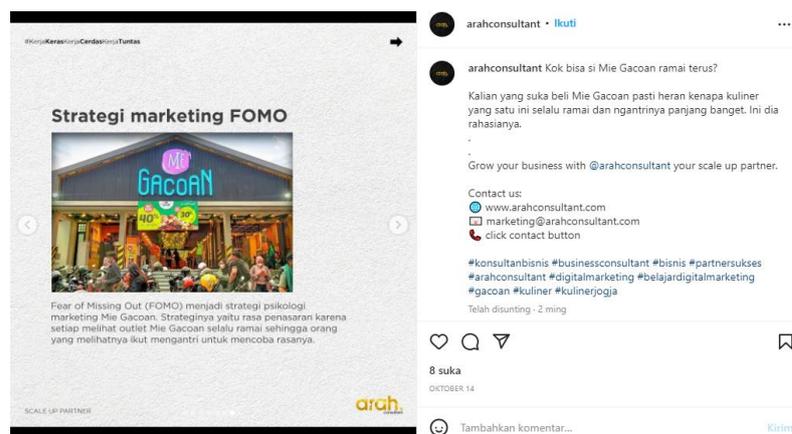
Dikupas oleh akun Twitter pembahas *digital marketing* (belajarlagiHQ, 2022), bahwa antrian tersebut ternyata terlihat panjang karena dibuat satu jalur dan memanjang seperti ular untuk memberikan rasa penasaran atau membuat orang-orang semakin FoMO. Kemudian, postingan tersebut juga dibalas oleh satu satu warganet yang berpendapat setuju atas analisa tersebut.



Gambar 5 Pendapat Warganet tentang Kepadatan Mie Gacoan

Sumber: Twitter @belajarlagiHQ

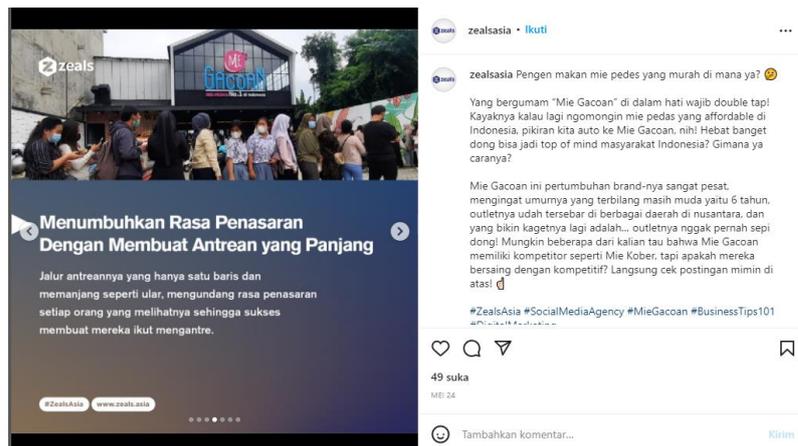
Tak hanya di Twitter, beberapa akun Instagram pun mengungkapkan hal yang sama. Diantaranya yaitu akun Instagram @arahconsultant, mengungkapkan bahwa Mie Gacoan menggunakan strategi marketing FoMO dengan membuat orang yang melihat keramaian tersebut ikut mengantri dan mencoba.



Gambar 6 Ungkapan Mie Gacoan Manfaatkan Strategi FoMO

Sumber: Instagram @arahconsultant

Kemudian, akun Instagram @zealsasia mengungkapkan hal yang demikian juga. Dimana antrian Mie Gacoan dibuat satu jalur dan memanjang seperti ular untuk menumbuhkan rasa penasaran.



Gambar 7 Ungkapan Tumbuhkan Penasaran Karena Antrian Panjang

Sumber: Instagram @zealsasia

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di beberapa cabang kota Bandung, yakni Buah Batu dan Gatot Subroto memang didapati antrian yang dibuat hanya satu jalur sehingga terlihat memanjang sampai ke luar.



Gambar 8 Antrian Mie Gacoan cabang Buah Batu, Bandung

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor sosial dimana kelompok referensi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini tentu saja sejalan dengan fenomena FoMO, dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian karena melihat apa yang dilakukan orang lain.

Adapun penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Syafaah & Santoso, 2022), ditemukan bahwa fenomena *fear of missing out* dan *korean wave* berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik asal Korea. Responden lebih memilih produk kosmetik asal Korea berdasarkan besarnya kekhawatiran akan tidak diakuinya eksistensinya dalam kelompok afiliasinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian** dengan studi kasus **pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung**.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi bahwa masalah yang muncul adalah munculnya fenomena dimana masyarakat tidak mau ketinggalan atau merasa gelisah ketika belum mencoba apa yang sedang ramai. Salah satunya yaitu tidak mau tertinggal untuk mendatangi tempat yang sedang viral.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian produk.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.