

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, perkembangan internet telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta pengguna pada tahun 2025. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Menurut laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan Meltwater, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mencari informasi (82,7%). Selain itu, sebanyak 71,9% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mencari ide atau inspirasi baru, sedangkan 57% lainnya menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek. Data tersebut menunjukkan bahwa internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengenal berbagai produk maupun mengikuti tren yang berkembang.

Seiring dengan perkembangan internet, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, memperoleh informasi, serta mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Saat ini penggunaan media sosial tidak lagi bertujuan hanya untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga mendorong individu untuk menampilkan identitas serta citra diri yang ingin mereka bangun. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang bagi pengguna untuk melakukan representasi diri sekaligus membentuk kesan tertentu di hadapan khalayak digital (Corvite et al., 2022).

Dalam praktiknya, tindakan ini didorong oleh keinginan individu untuk memperoleh validasi sosial, membangun citra diri, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Situmorang & Hayati, 2023). Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan Meltwater, sebanyak 82,4% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan Instagram setidaknya satu kali dalam sebulan. Persentase tersebut menempatkan Instagram sebagai *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, bahkan melampaui Facebook, YouTube, dan TikTok. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* yang berperan dalam penyebaran informasi, komunikasi, serta perkembangan berbagai tren di ruang digital.

Sebagai *platform* kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram tidak hanya menjadi media untuk mengakses informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk membagikan berbagai aktivitas dan pengalaman mereka kepada orang lain. Seiring dengan tingginya penggunaan *platform* Instagram, para pengguna, terutama generasi muda, semakin sering mengunggah berbagai pengalaman pribadi, mulai dari kegiatan *traveling*, momen kebersamaan bersama keluarga, berburu kuliner, hingga rutinitas sederhana dalam kehidupan sehari-hari (Susanto et al., 2023). Berbagai unggahan tersebut kemudian dapat diakses oleh pengguna lain secara luas dan berpotensi membentuk tren yang berkembang di media sosial.

Pengguna media sosial juga membangun citra diri melalui berbagai bentuk interaksi dari audiens, seperti *likes*, komentar, dan *share*. *Respons* tersebut mencerminkan adanya motivasi individu untuk menampilkan dirinya serta memperoleh pengakuan di lingkungan digital (Swani & Labrecque, 2020). Dengan demikian, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu ruang digital yang digunakan masyarakat untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan data *We Are Social* bulan Februari, digital 2025 *Global Overview* yang diterbitkan oleh Kepios, audiens iklan Instagram didominasi oleh pengguna berusia 18–24 tahun, dengan persentase 17,2% pada laki-laki dan 14,4% pada perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia yang termasuk dalam Generasi Z merupakan salah satu pengguna Instagram yang paling dominan.

Penelitian ini berfokus pada Instagram karena karakteristik *platform* tersebut dinilai lebih relevan dengan fenomena yang diteliti. Berdasarkan penelitian Irfan Fakhurrozi et al. (2025) Instagram berfungsi sebagai *visually curated frontstage*, yaitu ruang bagi Generasi Z untuk membangun dan menampilkan identitas diri yang ideal melalui pola visual yang estetik, komposisi yang konsisten, serta representasi gaya hidup yang aspiratif. Sebaliknya, TikTok lebih berfungsi sebagai *platform* yang mendukung ekspresi diri yang dinamis, spontan, dan berorientasi pada partisipasi dalam tren melalui penggunaan musik, gerakan, serta konten video yang mengikuti perkembangan viral. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Generasi Z secara strategis membedakan cara mereka menampilkan diri pada kedua *platform*, di mana Instagram digunakan untuk membangun identitas yang lebih stabil, terkurasi, dan ideal, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk ekspresi yang lebih fleksibel dan performatif (Irfan Fakhurrozi et al., 2025). Melalui Instagram, Generasi Z tidak hanya membagikan aktivitas sehari-hari, tetapi juga menampilkan taste, gaya hidup, dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren yang sedang berkembang (Fakhurrozi et al., 2025). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa Instagram merupakan *platform* yang menekankan tampilan visual yang rapi, konsisten, dan estetik. Pengguna cenderung memperhatikan komposisi foto, pemilihan warna, serta keselarasan *feed* dalam setiap unggahan, sehingga Instagram menjadi ruang untuk membangun dan menampilkan identitas diri yang ideal melalui representasi visual yang terkurasi.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok *digital native*, yaitu generasi yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan perkembangan sosial yang cepat dan kemajuan teknologi, sehingga sangat akrab dengan penggunaan media sosial, internet, serta berbagai perangkat digital (Ekasani & Kuswinarno, 2024).

Kondisi ini membuat Generasi Z lebih mudah mengakses informasi, mengikuti perkembangan tren, serta berinteraksi di ruang digital. Intensitas penggunaan Instagram yang tinggi menyebabkan Generasi Z lebih sering terpapar berbagai konten mengenai aktivitas maupun tren yang dibagikan oleh pengguna lain. Paparan tersebut berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Menurut (Przybylski, 2013) *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan bentuk kecemasan yang timbul karena individu merasa khawatir akan tertinggal pengalaman atau informasi yang dianggap penting dan sedang dialami oleh orang lain. Dalam konteks media sosial Instagram, kondisi ini dapat muncul ketika individu terpapar berbagai konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Kondisi tersebut dapat mendorong Generasi Z untuk mengikuti berbagai tren yang sedang *viral* di media sosial, seperti tren berpakaian, destinasi wisata, maupun produk makanan dan minuman, sebagai respons terhadap rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) atau tidak diakui dalam lingkungan sosialnya (Maria & Nabila, 2025). Dalam konteks media sosial, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* juga banyak dikaji bersama dengan konsep *impulsive buying* untuk memahami perilaku pembelian yang muncul sebagai respons terhadap paparan informasi maupun tren yang berkembang di ruang digital.

Menurut Yahmini (2019), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta lebih didorong oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan yang rasional. Dalam konteks media sosial, berbagai konten yang menampilkan informasi produk, ulasan, maupun rekomendasi dari pengguna lain dapat menjadi stimulus yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (Sihombing et al., 2020).

Platform media sosial seperti Instagram menggunakan algoritma yang dirancang untuk menyesuaikan minat dan preferensi pengguna dengan menampilkan konten berdasarkan pola interaksi yang paling sering dilakukan (Susanto et al., 2023). Artinya, semakin sering seseorang berinteraksi dengan konten tertentu misalnya menonton, menyukai, atau membagikannya maka algoritma akan menampilkan lebih banyak konten serupa di beranda pengguna tersebut. Mekanisme ini menyebabkan penyebaran tren terjadi dengan sangat cepat dan masif. Suatu produk

dapat *viral* dalam waktu singkat hanya karena banyak pengguna yang mengunggah ulasan atau konten terkait produk tersebut.

Viralitas merupakan proses penyebaran informasi atau konten secara cepat dan luas di media sosial melalui aktivitas berbagi (*sharing*) antarpengguna (Martínez-Estrella et al., 2023). Dalam konteks media sosial, suatu konten dapat menjadi *viral* ketika pengguna secara sukarela membagikannya kepada jaringan sosial mereka sehingga jangkauan penyebarannya semakin luas tanpa bergantung pada pembuat konten saja (Martínez-Estrella et al., 2023). Viralitas suatu konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyebarannya, tetapi juga oleh karakteristik yang dimiliki konten tersebut. Konten yang mampu membangkitkan emosi dengan tingkat aktivasi tinggi (*high-arousal emotions*), seperti rasa kagum (*awe*), kegembiraan, kecemasan, atau kemarahan, memiliki kecenderungan lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna dibandingkan konten yang memunculkan emosi dengan tingkat aktivasi rendah. Karena itu, aspek emosional menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penyebaran suatu konten hingga menjadi *viral* di media sosial (Berger & Milkman, 2012). Dampaknya, masyarakat, terutama Gen Z, menjadi lebih mudah terpapar tren baru dan terdorong untuk mengikuti arus tersebut agar tetap relevan dengan lingkungannya.

Fenomena tersebut turut terlihat pada berkembangnya tren konsumsi minuman berbahan dasar Matcha. Popularitas Matcha yang semakin meningkat menjadikan minuman ini banyak diperkenalkan melalui berbagai konten di media sosial dan menarik perhatian masyarakat, khususnya Generasi Z.

Matcha merupakan minuman khas Jepang yang berbentuk bubuk halus dari daun teh hijau berkualitas tinggi yang diproses secara khusus melalui penanaman di tempat teduh sebelum dipanen (Kochman et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, Matcha tidak hanya dikenal sebagai minuman tradisional Jepang, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari tren gaya hidup dan konsumsi di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Bedasarkan data yang dipublikasikan oleh YouGov pada Mei 2025 menunjukkan bahwa teh masih menjadi salah satu minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Survei ini melibatkan 2.036 responden dewasa di Indonesia, menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden mengonsumsi teh dan kopi, sementara 17% lainnya hanya mengonsumsi teh. Temuan ini mengindikasikan bahwa teh masih memiliki tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia, sehingga membuka peluang berkembangnya berbagai varian minuman teh, salah satunya adalah Matcha.

Selanjutnya data yang sama di ambil dari *survey* YouGov , *Green Tea*, termasuk Matcha dan Sencha, merupakan jenis teh yang cukup banyak dikonsumsi masyarakat. Sebanyak 43% responden menyatakan mengonsumsi *Green Tea*, menjadikannya sebagai jenis teh dengan tingkat konsumsi tertinggi kedua setelah *Black Tea* (64%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Matcha sebagai salah satu varian *Green Tea* telah memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu Matcha yang sedang ramai di perbincangkan di kalangan Gen Z sekarang adalah Matcha Atmos. Pada awal nya Atmos merupakan salah satu toko gerai retail *streetwear* dan *sneakers* ternama asal Jepang yang berlokasi di Pondok Indah Mall (PIM) 2, Jakarta.

Pada awalnya gerai ini hanya berfokus menjual produk-produk seperti sepatu kets, pakaian, dan aksesoris, serta menghadirkan konsep unik "*Otaku Room*" yang menampilkan koleksi barang-barang langka terkait budaya Jepang, buku manga, dan piringan hitam.

Meski sebenarnya gerai ini juga memiliki kafe, fokus utamanya bukan pada minuman. Namun, secara mengejutkan menu Matcha Atmos justru menjadi *viral* di media sosial, sehingga banyak pengunjung datang secara khusus untuk membeli dan mencoba Matcha tersebut. Melihat tingginya minat pengunjung di outlet PIM 2, Atmos kemudian menghadirkan kafe baru bernama Atmos Space yang berlokasi di BSD City. Kafe ini dirancang dengan konsep yang lebih luas dan nyaman dengan fokus utama sebagai tempat berkumpul dan bersantai bagi para pengunjung.

Berdasarkan data survei YouGov, sebagian besar konsumen Indonesia bersedia membayar hingga Rp40.000 untuk satu porsi minuman *ceremonial* Matcha. Namun, di tengah preferensi harga tersebut, muncul fenomena menarik ketika sejumlah merek Matcha premium, salah satunya Matcha Atmos yang menawarkan harga sekitar Rp70.000 per gelas, tetap memperoleh perhatian luas di media sosial meskipun menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya berkaitan dengan faktor harga, tetapi juga menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan paparan tren yang berkembang di media sosial. Dalam konteks viralitas Matcha Atmos di Instagram, berbagai unggahan mengenai produk tersebut menjadi bagian dari fenomena yang banyak menarik perhatian pengguna, khususnya Generasi Z.



Gambar 1. 1 Unggahan Instagram Matcha Atmos

Sumber: Penelusuran Instagram

Gambar tersebut menampilkan sejumlah foto konten mengenai Matcha Atmos. Selain unggahan dari hasil pengalaman membeli Matcha Atmos, konten lainnya juga dibagikan oleh *content creator* yang terlihat pada berikut:



Gambar 1. 2 Unggahan Instagram Matcha Atmos

Sumber: Instagram Pribadi *Content Creator* Lystianvld

Pada gambar 1.5 dan 1.6 merupakan beberapa contoh unggahan yang di publikasikan di Instagram mengenai Matcha Atmos. Kondisi tersebut menjadikan pengalaman *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai salah satu aspek yang relevan untuk dikaji, Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tidak selalu didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi, pengalaman, maupun tren yang

berkembang di media sosial. Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan pembelian menarik untuk dikaji karena setiap individu dapat melalui tahapan pertimbangan yang berbeda sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, Matcha Atmos dipilih sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* hadir dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z setelah terpapar berbagai konten dan tren yang berkembang di media sosial Instagram.

Dari perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini menegaskan kekuatan pesan media dalam menciptakan realitas sosial dan tren konsumsi, sehingga konsumen membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan mengikuti tren yang tersebar luas di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Matcha Atmos sebagai studi kasus yang relevan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di media sosial Instagram. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel, melainkan berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos berlangsung pada Generasi Z ketika terpapar tren yang berkembang di media sosial. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konteks viralitas Matcha Atmos di Instagram serta proses yang dilalui Generasi Z hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Viralitas Matcha Atmos di media sosial Instagram yang berkembang melalui berbagai unggahan, ulasan, dan pengalaman pengguna menjadikan produk tersebut sebagai salah satu tren yang menarik perhatian masyarakat, khususnya Generasi Z. Meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan preferensi harga sebagian besar konsumen, Matcha Atmos tetap memperoleh perhatian dan diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan studi kasus untuk mengkaji bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan utama yaitu: Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* melalui studi kasus viralitas Matcha Atmos di media sosial Instagram. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana paparan berbagai konten, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan pengguna Instagram mengenai Matcha Atmos menjadi bagian dari proses yang dilalui Generasi Z hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* hadir dalam proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z. Penelitian ini juga berupaya

mengidentifikasi berbagai pertimbangan yang muncul selama proses pengambilan keputusan, mulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi, pertimbangan sebelum membeli, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian di tengah viralitas Matcha Atmos di media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta penggunaan media sosial sebagai media penyebaran tren. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z dalam konteks fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang berkembang melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, media sosial, dan tren digital, khususnya yang menggunakan pendekatan studi kasus.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam industri, seperti pemilik merek (*brand owner*), pemasar (*marketer*), maupun praktisi *public relations* untuk memahami lebih dalam bagaimana fenomena *FOMO* yang muncul melalui *platform Instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan ini penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens Generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren *viral* dan konten visual di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para pelaku bisnis memahami bagaimana strategi konten,

kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan algoritma *Instagram* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan kampanye promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan *brand engagement* yang kuat di kalangan pengguna media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk kebiasaan konsumtif dan perilaku pembelian impulsif. Melalui pemahaman terhadap mekanisme *FOMO* dan cara algoritma media sosial bekerja, diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam menyaring informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh tren yang sedang viral.

Penelitian ini juga mendorong munculnya perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab, serta membantu individu memahami pentingnya keseimbangan antara kebutuhan aktual dan keinginan yang muncul akibat tekanan sosial di dunia digital. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun budaya digital yang lebih sehat, kritis, dan reflektif di tengah derasnya arus informasi dan tren konsumsi di media sosial.

1.5.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan agar ruang lingkup penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok generasi lainnya yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda. Yang kedua penelitian ini menggunakan Matcha Atmos sebagai studi kasus, sehingga pembahasan hanya difokuskan pada proses pengambilan keputusan

pembelian dalam konteks viralitas Matcha Atmos. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh fenomena pembelian produk Matcha atau merek minuman lainnya.

Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam konteks penyebaran tren melalui media sosial Instagram, sehingga tidak membahas pengaruh media sosial lain, seperti TikTok, X, atau *platform* digital lainnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

