BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Dikichi di Kediri bergerak pada sektor makanan dan minuman dengan fokus pada penyediaan produk siap saji berupa makanan dan minuman yang disajikan secara cepat serta dirancang sesuai kebutuhan konsumsi modern. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai menu makanan dan minuman yang disiapkan melalui standar operasional tertentu untuk menjaga konsistensi rasa, kualitas penyajian, dan kecepatan layanan. Operasional restoran menekankan efisiensi kerja, konsistensi kualitas produk, serta penyesuaian menu terhadap tren konsumsi saat ini. Posisi usaha ini berada dalam lingkungan persaingan sektor restoran yang menuntut diferensiasi melalui kualitas layanan, kualitas produk, dan citra usaha. Dikichi membangun identitas usaha melalui kombinasi desain interior, pengembangan menu, serta strategi promosi digital yang menyasar konsumen usia muda.

Restoran Dikichi berlokasi di wilayah Kota Kediri yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat tinggi serta aktivitas konsumsi yang stabil pada sektor makanan dan minuman. Lokasi usaha ini mendukung aksesibilitas konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Aktivitas operasional berlangsung setiap hari dengan pembagian jam layanan yang menyesuaikan pola konsumsi konsumen, terutama pada jam makan siang dan malam. Sistem pelayanan menggabungkan layanan makan di

tempat dan pemesanan cepat untuk mendukung efisiensi waktu serta mempercepat proses transaksi.

Pelayanan di Restoran Dikichi mencakup kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, responsivitas staf, serta kemampuan dalam menangani kebutuhan konsumen secara langsung. Setiap interaksi antara karyawan dan pelanggan membentuk pengalaman layanan yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas restoran. Standar operasional diterapkan secara konsisten untuk menjaga keseragaman proses pelayanan pada setiap transaksi dan setiap kunjungan konsumen.

Citra merek Restoran Dikichi terbentuk melalui identitas visual, konsistensi kualitas produk makanan dan minuman, serta aktivitas komunikasi pemasaran. Promosi dilakukan melalui media sosial dan konten digital untuk memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen muda. Citra merek mencakup persepsi terhadap kualitas produk, reputasi layanan, serta daya tarik konsep restoran. Citra tersebut membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dan memengaruhi penilaian setelah konsumsi.

Konsumen Restoran Dikichi didominasi oleh kelompok usia produktif, terutama remaja akhir dan dewasa awal. Kelompok ini menunjukkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren makanan dan minuman, informasi dari media sosial, serta pengalaman langsung saat berkunjung ke restoran. Intensitas kunjungan konsumen dipengaruhi oleh kenyamanan tempat, kualitas layanan, dan persepsi terhadap merek.

Objek penelitian ini memiliki keterkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, citra merek, fear of missing out, dan minat beli. Kualitas pelayanan menggambarkan

pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan restoran. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi usaha. Fear of missing out muncul melalui paparan tren konsumsi dan informasi media sosial yang mendorong ketertarikan konsumen. Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian pertama berdasarkan pengalaman dan persepsi yang terbentuk.

4.2 Deskripsi Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil dasar pelanggan Restoran Dikichi di Kediri yang menjadi sampel penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan frekuensi kunjungan.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	239	61,3%
2	Laki-Laki	151	38,7%
	Total	390	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 390 responden, sebanyak 239 responden atau 61,3 persen adalah perempuan, sedangkan 151 responden atau 38,7 persen adalah laki laki. Data ini menunjukkan bahwa responden

dalam penelitian didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan Restoran Dikichi di Kediri lebih banyak berasal dari konsumen perempuan, yang dapat berkaitan dengan kecenderungan perempuan dalam aktivitas konsumsi kuliner serta respons yang lebih tinggi terhadap faktor seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan pengaruh FOMO dalam menentukan minat beli.

2. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 15 Tahun	24	6,2%
2	15 – 20 Tahun	63	16,2%
3	20 – 30 Tahun	115	29,5%
4	30 – 40 Tahun	94	24,1%
5	40 – 50 Tahun	59	15,1%
6	> 50 Tahun	35	9%
	Total	390	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 390 responden, kelompok usia terbesar berada pada rentang 20–30 tahun yaitu sebanyak 115 responden atau 29,5 persen. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 30–40 tahun sebanyak 94 responden atau 24,1 persen. Kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 63 responden atau 16,2 persen. Selanjutnya kelompok usia 40-50 tahun sebanyak 59 responden atau 15,1 persen. Sedangkan kelompok usia diatas 50 tahun sebanyak 35 responden atau 9 persen. Kelompok usia kurang dari 15 tahun merupakan jumlah terkecil yaitu 24 responden atau 6,2 persen.

Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya usia 20–40 tahun, yang cenderung aktif dalam konsumsi kuliner dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren makanan, pengalaman layanan, serta pengaruh citra merek dan FOMO dalam menentukan minat beli.

3. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/SMA	208	53,3%
2	S1	102	26,2%
3	S2	30	7,7%
4	Lainnya	50	12,8%
Total		390	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa dari total 390 responden, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMP/SMA yaitu sebanyak 208 responden atau 53,3 persen. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 102 responden atau 26,2 persen, serta pendidikan S2 sebanyak 30 responden atau 7,7 persen. Sementara itu, kategori lainnya sebanyak 50 responden atau 12,8 persen. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok pendidikan menengah, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Restoran Dikichi memiliki latar belakang pendidikan yang relatif beragam namun cenderung berada pada tingkat menengah hingga tinggi. Kondisi ini

berpotensi memengaruhi cara responden dalam memahami kualitas pelayanan, citra merek, serta respons terhadap dorongan fear of missing out dalam membentuk minat beli.

4. Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Karakteristik Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	0 - < Rp500.000	60	15,4%
2	Rp500.000 – Rp2.000.000	136	34,9%
3	Rp2.000.000 – Rp3.500.000	96	24,6%
4	> Rp3.500.000	98	25,1%
	Total	390	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, dari total 390 responden, kelompok penghasilan terbesar berada pada rentang Rp500.000 hingga Rp2.000.000 sebanyak 136 responden atau 34,9 persen, diikuti oleh penghasilan lebih dari Rp3.500.000 sebanyak 98 responden atau 25,1 persen, kemudian Rp2.000.000 hingga Rp3.500.000 sebanyak 96 responden atau 24,6 persen, serta kelompok terendah pada rentang 0 hingga kurang dari Rp500.000 sebanyak 60 responden atau 15,4 persen. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok penghasilan rendah hingga menengah, yang menggambarkan variasi kemampuan ekonomi konsumen Restoran Dikichi dan dapat memengaruhi pola konsumsi serta respons terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan fear of missing out dalam pembentukan minat beli.

5. Responden berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Dikichi

Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan karakteristik Frekuensi Mengunjungi Dikichi

No	Frekuensi Mengunjungi	Jumlah	Persentase
1	1 kali	70	17,9%
2	2-3 kali	160	41%
3	> 3 kali	160	41%
Total		390	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, dari total 390 responden, frekuensi kunjungan ke Restoran Dikichi didominasi oleh dua kelompok yang memiliki jumlah sama, yaitu responden yang berkunjung 2 hingga 3 kali sebanyak 160 responden atau 41 persen dan responden yang berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 160 responden atau 41 persen, sedangkan responden yang baru berkunjung 1 kali sebanyak 70 responden atau 17,9 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang, yang mengindikasikan tingkat loyalitas dan keterikatan konsumen yang cukup tinggi terhadap Restoran Dikichi. Kondisi ini juga mencerminkan adanya pengalaman konsumsi yang cenderung positif sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam studi ini menjelaskan pengukuran dan karakteristik setiap konstruk yang dianalisis, yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), fear of missing out atau FOMO (Z), dan minat beli

(Y) pada pelanggan Restoran Dikichi di Kediri. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mencerminkan pengalaman konsumen saat menerima layanan. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap identitas restoran yang terbentuk melalui asosiasi merek, reputasi, dan daya ingat terhadap brand. FOMO menjelaskan kondisi psikologis konsumen yang muncul akibat dorongan sosial dan eksposur tren konsumsi, terutama melalui media digital yang menimbulkan rasa ingin ikut serta dalam pengalaman kuliner. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian pertama yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap layanan, merek, dan dorongan FOMO. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator berbasis skala Likert untuk kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square.

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	**Jumlah Skor**	**Rata-rata**
Sikap ramah dan sopan dalam melayani	1412	3.62
Kesesuaian waktu penyajian makanan/minuman	1410	3.62
Kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan	1409	3.61
Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	1404	3.60
Kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dengan karyawan restoran	1403	3.60
Ketersediaan serta kebersihan peralatan makan	1402	3.59

Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-rata
Penampilan karyawan yang rapi dan profesional	1402	3.59
Ketepatan pesanan sesuai dengan yang diminta pelanggan	1399	3.59
Kondisi fasilitas restoran yang bersih dan nyaman	1399	3.59
Sikap profesional dan rasa aman yang diberikan kepada pelanggan	1397	3.58
Kejelasan informasi terkait produk dan layanan	1393	3.57
Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi	1390	3.56

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata pada rentang 3,56 hingga 3,62, yang apabila mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Dikichi, meskipun belum mencapai kategori sangat tinggi pada satu pun indikatornya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, berikut diuraikan pembahasan terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel kualitas pelayanan.

Pernyataan mengenai sikap ramah dan sopan dalam melayani memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,62. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek interpersonal karyawan, yakni keramahan dan kesantunan dalam melayani pelanggan, menjadi kekuatan utama yang paling dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman berkunjung ke Restoran Dikichi. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri jasa

makanan dan minuman, di mana interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan cenderung menjadi faktor yang paling mudah dipersepsikan secara positif maupun negatif oleh konsumen. Sikap ramah yang konsisten diberikan oleh karyawan dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif restoran, karena membentuk kesan pertama yang baik dan mendorong kenyamanan pelanggan selama menikmati layanan.

Pernyataan kesesuaian waktu penyajian makanan/minuman menempati posisi kedua dengan rata-rata yang hampir setara, yaitu 3,62. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai proses penyajian pesanan berlangsung sesuai dengan waktu yang diharapkan, tanpa keterlambatan yang berarti. Ketepatan waktu penyajian merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan restoran, mengingat pelanggan pada umumnya memiliki ekspektasi waktu tunggu tertentu, terutama pada saat jam sibuk. Nilai yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa manajemen dapur dan operasional penyajian di Restoran Dikichi telah berjalan dengan cukup efisien.

Selanjutnya, pernyataan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 3,61. Nilai ini menunjukkan bahwa karyawan dinilai cukup responsif dan solutif dalam menghadapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Kemampuan menangani keluhan dengan baik berperan penting dalam mencegah terjadinya kekecewaan pelanggan yang berkepanjangan, sekaligus menjadi peluang

bagi restoran untuk mengubah pengalaman negatif menjadi kesan positif apabila keluhan ditangani secara tepat dan cepat.

Pernyataan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 3,60. Kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap efisiensi operasional restoran. Nilai yang tergolong tinggi pada indikator ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak merasa menunggu terlalu lama saat proses pemesanan maupun pelayanan berlangsung, meskipun nilai rata-ratanya sedikit berada di bawah dua indikator sebelumnya.

Pada pernyataan kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dengan karyawan restoran, diperoleh rata-rata sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan berlangsung secara lancar, baik dalam proses pemesanan, penyampaian preferensi tertentu, maupun kebutuhan tambahan lainnya. Kemudahan komunikasi yang baik turut mendukung terciptanya pengalaman pelayanan yang nyaman dan tidak membingungkan bagi pelanggan.

Pernyataan ketersediaan serta kebersihan peralatan makan dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional sama-sama memperoleh rata-rata sebesar 3,59. Kedua aspek ini berkaitan dengan dimensi *tangible* dalam kualitas pelayanan, yakni hal-hal yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik oleh pelanggan. Nilai yang tinggi pada kedua indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kebersihan

peralatan makan cukup terjaga, serta penampilan karyawan mencerminkan profesionalitas yang mendukung citra positif restoran, meskipun keduanya belum menjadi aspek yang paling menonjol dibandingkan sikap ramah dan ketepatan waktu penyajian.

Sementara itu, pernyataan ketepatan pesanan sesuai dengan yang diminta pelanggan dan kondisi fasilitas restoran yang bersih dan nyaman juga memperoleh nilai rata-rata yang sama, yaitu 3,59. Ketepatan pesanan menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan akurasi kerja karyawan dalam mencatat dan menyajikan pesanan sesuai permintaan pelanggan, sedangkan kondisi fasilitas yang bersih dan nyaman berkontribusi terhadap kenyamanan pelanggan selama berada di lokasi restoran. Nilai yang konsisten pada kedua indikator ini menunjukkan bahwa aspek operasional dan fasilitas fisik restoran secara umum sudah cukup baik, meski masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Pernyataan sikap profesional dan rasa aman yang diberikan kepada pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 3,58. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup aman dan diperlakukan secara profesional selama berada di restoran, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator-indikator sebelumnya. Rasa aman dan profesionalisme karyawan merupakan aspek yang penting untuk terus dijaga, mengingat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan turut dipengaruhi oleh persepsi keamanan yang dirasakan.

Pernyataan kejelasan informasi terkait produk dan layanan memperoleh rata-rata sebesar 3,57, sedikit lebih rendah dibandingkan indikator-indikator sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi mengenai menu, promo, maupun layanan yang tersedia di Restoran Dikichi masih memiliki ruang untuk diperjelas lagi kepada pelanggan, agar pelanggan dapat memahami produk dan layanan yang ditawarkan secara lebih menyeluruh.

Nilai rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan kesiapan karyawan dalam memberikan informasi, dengan rata-rata sebesar 3,56. Meskipun nilai tersebut masih tergolong kategori tinggi, posisinya sebagai yang terendah di antara dua belas indikator mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi secara sigap dan akurat kepada pelanggan relatif belum seoptimal aspek pelayanan lainnya. Kondisi ini konsisten dengan nilai rendah pada pernyataan kejelasan informasi terkait produk dan layanan, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dimensi penyampaian dan kejelasan informasi merupakan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut dari pihak manajemen restoran dibandingkan dimensi keramahan, ketepatan waktu, maupun ketepatan pelayanan lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa Restoran Dikichi telah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terutama pada aspek

interpersonal seperti keramahan, kesantunan, dan ketepatan waktu penyajian. Namun demikian, aspek penyampaian informasi kepada pelanggan, baik terkait produk maupun kesiapan karyawan dalam memberikan penjelasan, masih perlu ditingkatkan agar kualitas pelayanan secara menyeluruh dapat mencapai kategori yang lebih optimal.

2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merk

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Citra Merk

Pernyataan	**Jumlah Skor**	**Rata-rata**
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan	1573	4.03
Kemudahan konsumen mengingat merek Dikichi	1561	4.00
Penilaian positif konsumen terhadap restoran Dikichi	1561	4.00
Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Dikichi	1557	3.99
Ciri khas menu atau konsep restoran dibandingkan kompetitor	1547	3.97
Daya tarik yang membedakan Dikichi dari restoran lain	1543	3.96

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata pada rentang 3,96 hingga 4,03, yang apabila mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert berada pada kategori tinggi, bahkan mendekati kategori sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Restoran Dikichi, dengan nilai rata-rata yang secara konsisten berada di atas nilai rata-rata variabel kualitas

pelayanan pada Tabel 4.6 sebelumnya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, berikut diuraikan pembahasan terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel citra merek.

Pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,03, dan menjadi satu-satunya indikator yang mencapai kategori sangat tinggi pada variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dalam hal ini menu makanan dan minuman yang disajikan, menjadi fondasi utama yang membentuk citra positif Restoran Dikichi di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa citra merek pada industri kuliner sangat bergantung pada pengalaman nyata konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga kualitas produk yang konsisten baik akan secara langsung memperkuat persepsi kualitas merek secara keseluruhan.

Pernyataan kemudahan konsumen mengingat merek Dikichi dan penilaian positif konsumen terhadap restoran Dikichi sama-sama memperoleh rata-rata sebesar 4,00. Nilai yang identik pada kedua indikator ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara kemudahan mengingat suatu merek dengan penilaian positif terhadap merek tersebut, di mana merek yang mudah diingat cenderung lebih mudah pula memperoleh evaluasi yang baik dari konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Dikichi telah berhasil membangun *brand recall* yang kuat, sehingga ketika konsumen mengingat nama Dikichi,

ingatan tersebut turut diiringi dengan asosiasi dan penilaian yang positif terhadap restoran.

Selanjutnya, pernyataan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Dikichi memperoleh rata-rata sebesar 3,99. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Dikichi tergolong tinggi, meskipun sedikit berada di bawah dua indikator sebelumnya. Pengenalan merek yang kuat merupakan salah satu prasyarat penting sebelum konsumen dapat membentuk citra merek yang lebih kompleks, karena konsumen perlu terlebih dahulu mengenali dan mengingat suatu merek sebelum mampu mengasosiasikannya dengan atribut-atribut tertentu.

Pernyataan ciri khas menu atau konsep restoran dibandingkan kompetitor memperoleh rata-rata sebesar 3,97. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Dikichi cukup memiliki keunikan tersendiri dari sisi menu maupun konsep yang ditawarkan, meskipun tingkat persepsinya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator-indikator yang berkaitan dengan pengenalan dan kualitas produk. Ciri khas atau keunikan konsep menjadi salah satu elemen penting dalam membedakan sebuah merek restoran di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, khususnya dalam kategori restoran sejenis.

Nilai rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan daya tarik yang membedakan Dikichi dari restoran lain**,** dengan rata-rata sebesar

3,96. Meskipun nilai tersebut masih tergolong kategori tinggi, posisinya sebagai yang terendah di antara enam indikator mengindikasikan bahwa aspek diferensiasi Dikichi dari kompetitornya relatif belum menjadi kekuatan yang paling menonjol dibandingkan aspek kualitas produk maupun pengenalan merek. Kondisi ini konsisten dengan nilai yang juga relatif rendah pada indikator ciri khas menu atau konsep restoran, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dimensi diferensiasi dan keunikan Dikichi dibandingkan restoran pesaing merupakan area yang masih memiliki ruang untuk diperkuat, dibandingkan dimensi kualitas produk maupun kekuatan ingatan merek yang sudah terbangun cukup baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa Restoran Dikichi telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen, terutama didukung oleh persepsi kualitas produk yang sangat baik serta tingkat pengenalan dan ingatan merek yang tinggi. Namun demikian, aspek diferensiasi dan daya tarik yang membedakan Dikichi dari kompetitornya masih perlu ditingkatkan lebih lanjut, mengingat kedua indikator tersebut menjadi titik terlemah dibandingkan indikator lain pada variabel ini, agar keunggulan kompetitif Dikichi di pasar restoran semakin kokoh.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Minat Beli

Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-rata
Dikichi menjadi pilihan utama saat ingin makan di luar	1659	4.25
Tetap memilih Dikichi meskipun terdapat banyak pilihan restoran lain	1651	4.23
Bersedia merekomendasikan Dikichi kepada teman atau keluarga	1645	4.22
Tertarik untuk membeli makanan/minuman di restoran Dikichi	1642	4.21
Ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan Dikichi	1642	4.21
Akan menyarankan orang lain untuk mencoba Dikichi	1640	4.21
Lebih memilih Dikichi dibandingkan restoran lain	1638	4.20
Berniat untuk kembali melakukan pembelian di Dikichi	1628	4.17
Aktif mencari promo atau penawaran dari Dikichi	1626	4.17

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata pada rentang 4,17 hingga 4,25, yang apabila mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki minat beli yang sangat kuat terhadap Restoran Dikichi, bahkan dengan nilai rata-rata yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan variabel kualitas pelayanan maupun citra merek pada tabel-tabel sebelumnya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, berikut diuraikan pembahasan terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel minat beli.

Pernyataan mengenai Dikichi menjadi pilihan utama saat ingin makan di luar memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,25. Temuan ini menunjukkan bahwa Dikichi telah berhasil menempatkan dirinya sebagai *top of mind* di benak konsumen ketika mempertimbangkan untuk makan di luar rumah. Posisi sebagai pilihan utama merupakan capaian penting dalam pembentukan minat beli, karena mengindikasikan bahwa konsumen tidak lagi memandang Dikichi sebagai salah satu alternatif semata, melainkan sebagai destinasi kuliner yang paling dipertimbangkan lebih dulu dibandingkan restoran lainnya.

Pernyataan tetap memilih Dikichi meskipun terdapat banyak pilihan restoran lain memperoleh rata-rata sebesar 4,23, menempati posisi kedua tertinggi. Nilai ini memperkuat temuan pada indikator sebelumnya, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Dikichi cukup kuat di tengah tingginya tingkat persaingan dan banyaknya alternatif restoran yang tersedia. Konsistensi preferensi ini mengindikasikan bahwa citra dan pengalaman yang diberikan Dikichi telah cukup efektif dalam mempertahankan posisi kompetitifnya.

Selanjutnya, pernyataan bersedia merekomendasikan Dikichi kepada teman atau keluarga memperoleh rata-rata sebesar 4,22. Kesediaan merekomendasikan merupakan salah satu indikator penting dari minat beli yang telah berkembang menjadi bentuk *word of mouth* positif, di mana konsumen tidak hanya berminat membeli untuk dirinya sendiri, tetapi juga

bersedia menjadi promotor sukarela bagi restoran. Nilai yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Dikichi sudah cukup kuat untuk mendorong terjadinya rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

Pernyataan tertarik untuk membeli makanan/minuman di restoran Dikichi dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan Dikichi sama-sama memperoleh rata-rata sebesar 4,21. Nilai yang identik pada kedua indikator ini menunjukkan adanya keterkaitan antara ketertarikan untuk membeli dengan rasa ingin tahu terhadap produk yang lebih mendalam, di mana kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk proses minat beli konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara instan, tetapi juga memiliki keingintahuan aktif terhadap variasi produk yang ditawarkan Dikichi.

Pernyataan akan menyarankan orang lain untuk mencoba Dikichi memperoleh rata-rata sebesar 4,21, sejalan dengan dua indikator sebelumnya. Nilai ini semakin menegaskan bahwa dimensi rekomendasi dan ajakan kepada pihak lain menjadi salah satu kekuatan utama dari minat beli konsumen terhadap Dikichi, sehingga secara konsisten konsumen tidak hanya berminat untuk membeli, tetapi juga aktif berperan dalam memperluas jangkauan konsumen baru melalui rekomendasi personal.

Pernyataan lebih memilih Dikichi dibandingkan restoran lain memperoleh rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Dikichi dibandingkan kompetitor tergolong sangat tinggi, meskipun sedikit berada di bawah indikator-indikator terkait rekomendasi dan ketertarikan produk. Preferensi yang kuat ini mengindikasikan bahwa Dikichi telah berhasil membangun keunggulan kompetitif yang cukup signifikan di mata konsumennya.

Sementara itu, pernyataan berniat untuk kembali melakukan pembelian di Dikichi dan aktif mencari promo atau penawaran dari Dikichi sama-sama memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini, yaitu sebesar 4,17. Meskipun nilai tersebut masih tergolong kategori sangat tinggi, posisinya sebagai dua indikator terendah di antara sembilan indikator mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang serta keaktifan dalam mencari informasi promo relatif belum semenonjol aspek preferensi dan rekomendasi. Kondisi ini dapat dimaknai bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan dan loyalitas yang tinggi terhadap Dikichi, dorongan untuk secara aktif mencari penawaran atau memastikan kunjungan berulang masih dapat ditingkatkan, misalnya melalui strategi promosi maupun program loyalitas yang lebih intensif dari pihak manajemen restoran.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa Restoran Dikichi telah berhasil membangkitkan

minat beli yang sangat tinggi di kalangan konsumennya, terutama tercermin dari posisinya sebagai pilihan utama serta tingginya kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Dikichi kepada orang lain. Namun demikian, aspek niat pembelian ulang dan keaktifan mencari promo masih berada pada posisi relatif terendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga dapat menjadi perhatian bagi manajemen restoran untuk terus mendorong loyalitas jangka panjang melalui program-program yang mampu meningkatkan frekuensi kunjungan maupun keterlibatan konsumen terhadap penawaran yang diberikan.

4. Analisis Deskriptif Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Pernyataan	**Jumlah Skor**	**Rata-rata**
Merasa khawatir jika tidak mencoba Dikichi saat sedang populer	1330	3.41
Tertarik melihat update atau promo terbaru dari Dikichi	1330	3.41
Merasa perlu mencoba Dikichi agar tidak tertinggal tren	1327	3.40
Merasa ingin mencoba Dikichi setelah melihat pengalaman orang lain	1322	3.39
Terdorong datang ke Dikichi karena tren yang sedang berkembang	1313	3.37
Sering mengikuti informasi tentang Dikichi di media sosial	1311	3.36
Ingin mengunjungi Dikichi karena sedang viral	1308	3.35
Terpengaruh oleh ulasan atau postingan orang lain tentang Dikichi	1300	3.33
Merasa perlu mengetahui informasi terbaru tentang Dikichi	1288	3.30

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai rata-rata pada rentang 3,30 hingga 3,41, yang apabila mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan FOMO yang cukup moderat terhadap Restoran Dikichi, dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel-variabel lain seperti minat beli, kualitas pelayanan, maupun citra merek pada tabel-tabel sebelumnya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, berikut diuraikan pembahasan terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel FOMO.

Pernyataan mengenai perasaan khawatir jika tidak mencoba Dikichi saat sedang populer serta pernyataan tertarik melihat update atau promo terbaru dari Dikichi sama-sama memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,41. Temuan ini menunjukkan bahwa di antara indikator-indikator FOMO yang diukur, kekhawatiran akan tertinggal momentum popularitas serta ketertarikan terhadap informasi promo menjadi aspek yang paling menonjol dirasakan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur urgensi sosial dan daya tarik penawaran masih menjadi pendorong yang relatif lebih kuat dibandingkan aspek FOMO lainnya, meskipun secara umum tingkat kekhawatiran ini belum mencapai kategori tinggi secara konsisten.

Pernyataan merasa perlu mencoba Dikichi agar tidak tertinggal tren memperoleh rata-rata sebesar 3,40, menempati posisi ketiga tertinggi. Nilai ini memperkuat temuan pada indikator sebelumnya, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang masih cukup dirasakan oleh konsumen, meskipun belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba Dikichi.

Selanjutnya, pernyataan merasa ingin mencoba Dikichi setelah melihat pengalaman orang lain memperoleh rata-rata sebesar 3,39. Nilai ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, baik melalui ulasan maupun cerita pengalaman langsung, cukup berperan dalam menumbuhkan ketertarikan calon konsumen terhadap Dikichi, meskipun pengaruhnya tergolong pada level moderat.

Pernyataan terdorong datang ke Dikichi karena tren yang sedang berkembang memperoleh rata-rata sebesar 3,37, diikuti oleh pernyataan sering mengikuti informasi tentang Dikichi di media sosial dengan rata-rata sebesar 3,36. Kedua nilai yang berdekatan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam memantau informasi di media sosial serta dorongan mengikuti tren memiliki keterkaitan yang cukup erat, di mana konsumen yang aktif mencari informasi cenderung juga terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang, meskipun intensitasnya belum tergolong tinggi.

Pernyataan ingin mengunjungi Dikichi karena sedang viral memperoleh rata-rata sebesar 3,35. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor viralitas semata belum menjadi pendorong utama yang kuat bagi konsumen untuk berkunjung, sehingga dapat dimaknai bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada tren viral, melainkan turut dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti kualitas produk maupun pelayanan.

Pernyataan terpengaruh oleh ulasan atau postingan orang lain tentang Dikichi memperoleh rata-rata sebesar 3,33, menempati posisi kedua terendah. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan dan postingan pihak lain memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen, pengaruh tersebut tidak terlalu dominan dan cenderung bersifat pelengkap dibandingkan faktor-faktor lain yang lebih personal.

Sementara itu, pernyataan merasa perlu mengetahui informasi terbaru tentang Dikichi memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini, yaitu sebesar 3,30. Rendahnya nilai pada indikator ini dibandingkan indikator-indikator lainnya mengindikasikan bahwa dorongan untuk secara aktif mencari tahu informasi terbaru mengenai Dikichi relatif belum menjadi kebutuhan yang mendesak bagi sebagian besar konsumen, sehingga tingkat urgensi dalam pencarian informasi masih tergolong moderat.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan bahwa fenomena FOMO turut hadir dalam perilaku konsumen Restoran Dikichi, terutama tercermin dari

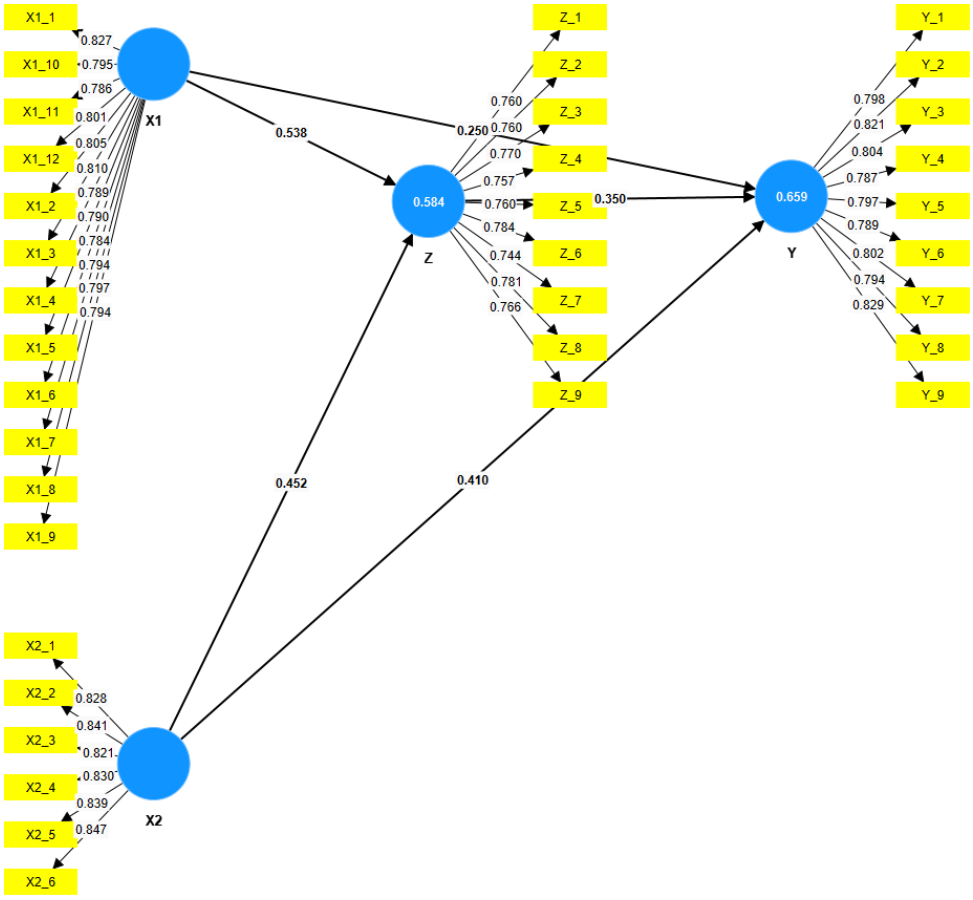
kekhawatiran akan tertinggal momentum popularitas serta ketertarikan terhadap promo terbaru. Namun demikian, secara umum tingkat FOMO yang dirasakan konsumen tergolong pada kategori sedang, dengan indikator kebutuhan akan informasi terbaru menempati posisi terendah. Kondisi ini dapat dimaknai bahwa meskipun unsur tren dan sosial turut berperan dalam mendorong ketertarikan konsumen, faktor tersebut belum menjadi pendorong yang dominan, sehingga keputusan konsumen terhadap Dikichi kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional lain seperti kualitas produk, pelayanan, maupun citra merek yang telah dibahas pada variabel-variabel sebelumnya.

4.3 Hasil Path Analysis

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran atau outer model dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), fear of missing out (Z), dan minat beli (Y). Evaluasi outer model bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat sebelum dilakukan pengujian model struktural. Pengujian dilakukan melalui validitas konvergen dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted yang menunjukkan kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruknya. Indikator dinyatakan memenuhi

validitas konvergen apabila memiliki nilai loading yang memenuhi ambang batas dan AVE berada di atas nilai minimal yang ditetapkan. Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain melalui metode Fornell Larcker atau HTMT. Tahap berikutnya adalah uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi internal indikator dalam setiap variabel.



Gambar 4.1 Skema Outer Model
Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Convergent validity dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator pada masing masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading yang memenuhi batas minimal yang ditetapkan serta menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap variabel laten. Selain itu, nilai AVE digunakan untuk memastikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, fear of missing out, dan minat beli telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	**Kualitas Pelayanan (X1)**	**Citra Merek (X2)**	**Minat Beli (Y)**	***Fear of Missing Out* (FOMO)**
X1.1	0.827			
X1.2	0.795			
X1.3	0.786			
X1.4	0.801			
X1.5	0.805			
X1.6	0.810			
X1.7	0.789			
X1.8	0.790			
X1.9	0.784			
X1.10	0.794			
X1.11	0.797			

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)	*Fear of Missing Out* (FOMO)
X1.12	0.794			
X2.1		0.828		
X2.2		0.841		
X2.3		0.821		
X2.4		0.830		
X2.5		0.839		
X2.6		0.847		
Y.1			0.798	
Y.2			0.821	
Y.3			0.804	
Y.4			0.787	
Y.5			0.797	
Y.6			0.789	
Y.7			0.802	
Y.8			0.794	
Y.9			0.829	
Z.1				0.760
Z.2				0.760
Z.3				0.770
Z.4				0.757
Z.5				0.760
Z.6				0.784
Z.7				0.744
Z.8				0.781
Z.9				0.766
Rata-rata	**0.798**	**0.834**	**0.802**	**0.765**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian convergent validity melalui nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), minat beli (Y), dan fear of missing out (FOMO) memiliki nilai loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan

konstruk variabel latennya secara kuat dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada variabel kualitas pelayanan (X1), seluruh indikator X1.1 hingga X1.12 memiliki nilai outer loading pada rentang 0,784 hingga 0,827 yang menunjukkan kontribusi yang konsisten dalam merefleksikan konstruk kualitas pelayanan. Variabel citra merek (X2) juga menunjukkan nilai outer loading yang tinggi pada rentang 0,821 hingga 0,869 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk citra merek secara stabil. Pada variabel minat beli (Y), nilai outer loading berada pada kisaran 0,787 hingga 0,829 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan representasi yang baik terhadap konstruk minat beli. Sementara itu, variabel fear of missing out (Z) menunjukkan nilai outer loading pada rentang 0,744 hingga 0,784 yang tetap berada di atas batas minimal sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya pada model struktural.

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, diperoleh nilai rata-rata sebesar 0.798 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 0.834 untuk variabel Citra Merek (X2), 0.802 untuk variabel Minat Beli (Y), dan 0.765 untuk

variabel Fear of Missing Out/FOMO (Z). Seluruh nilai rata-rata tersebut berada di atas ambang batas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Variabel Citra Merek (X2) menunjukkan rata-rata outer loading tertinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya memiliki kontribusi paling kuat dan konsisten dalam merefleksikan konstruknya, sedangkan variabel FOMO (Z) memiliki rata-rata terendah namun tetap berada di atas standar minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	***Average Variance Extracted (AVE)***	**Keterangan**
Kualitas Pelayanan (X1)	0.636	Valid
Citra Merek (X2)	0.696	Valid
Minat Beli (Y)	0.644	Valid
Fear of Missing Out (Z)	0.585	Valid
Rata-rata	0,640	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,50. Variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,636, variabel citra merek (X2) sebesar 0,696, variabel minat beli (Y) sebesar 0,644, dan variabel fear of missing out (Z) sebesar 0,585.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai AVE tertinggi yang menunjukkan kemampuan paling kuat dalam merepresentasikan indikator pembentuknya, sedangkan variabel fear of missing out (Z) memiliki nilai terendah namun tetap berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya pada model struktural.

Nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) dari keempat variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Y), dan Fear of Missing Out (Z), adalah sebesar 0.640. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0.5, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruknya masing-masing, sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator

pada masing masing variabel tidak saling berkorelasi secara berlebihan dengan variabel lain yang berbeda konstruk. Evaluasi discriminant validity dilakukan melalui nilai Fornell-Larcker Criterion dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)	*Fear of Missing Out* (FOMO)
X1.1	0.827	0.129	0.463	0.525
X1.2	0.805	0.145	0.397	0.478
X1.3	0.810	0.112	0.435	0.469
X1.4	0.789	0.136	0.449	0.480
X1.5	0.790	0.137	0.451	0.510
X1.6	0.784	0.158	0.418	0.469
X1.7	0.794	0.166	0.428	0.500
X1.8	0.797	0.173	0.439	0.489
X1.9	0.794	0.125	0.409	0.482
X1.10	0.795	0.152	0.449	0.520
X1.11	0.786	0.167	0.409	0.523
X1.12	0.801	0.173	0.450	0.495
X2.1	0.124	0.828	0.538	0.447
X2.2	0.133	0.841	0.534	0.456
X2.3	0.141	0.821	0.532	0.440
X2.4	0.189	0.830	0.529	0.466
X2.5	0.169	0.839	0.541	0.461
X2.6	0.169	0.847	0.576	0.491
Y.1	0.417	0.550	0.798	0.606
Y.2	0.409	0.539	0.821	0.554
Y.3	0.444	0.511	0.804	0.603
Y.4	0.453	0.510	0.787	0.578
Y.5	0.439	0.472	0.797	0.581
Y.6	0.433	0.477	0.789	0.564
Y.7	0.463	0.555	0.802	0.595
Y.8	0.399	0.496	0.794	0.591
Y.9	0.465	0.571	0.829	0.606

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)	*Fear of Missing Out* (FOMO)
Z.1	0.486	0.401	0.534	0.760
Z.2	0.439	0.436	0.571	0.760
Z.3	0.485	0.443	0.607	0.770
Z.4	0.445	0.416	0.565	0.757
Z.5	0.485	0.373	0.557	0.760
Z.6	0.490	0.420	0.546	0.784
Z.7	0.461	0.393	0.508	0.744
Z.8	0.519	0.402	0.570	0.781
Z.9	0.465	0.506	0.572	0.766
Rata-rata	**0.519**	**0.424**	**0.575**	**0.579**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing masing variabel memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), seluruh indikator X1.1 hingga X1.12 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk X1 dengan rentang 0,784 hingga 0,827 dan lebih besar dibandingkan nilai pada variabel citra merek, minat beli, dan FOMO.

Pada variabel citra merek (X2), seluruh indikator X2.1 hingga X2.6 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk X2 dengan rentang 0,821 hingga 0,847 dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal yang sama juga terlihat pada variabel minat beli (Y), di mana seluruh indikator Y.1 hingga Y.9 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Y dengan rentang 0,787 hingga 0,829 dan lebih tinggi dibandingkan konstruk lain.

Pada variabel fear of missing out (Z), seluruh indikator Z.1 hingga Z.9 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Z dengan rentang 0,744 hingga 0,784 dibandingkan dengan konstruk kualitas pelayanan, citra merek, dan minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah cross loading antar konstruk karena setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel latennya masing masing.

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity melalui cross loading, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 0.519 pada kolom Kualitas Pelayanan (X1), 0.424 pada kolom Citra Merek (X2), 0.575 pada kolom Minat Beli (Y), dan 0.579 pada kolom Fear of Missing Out (Z). Meskipun nilai rata-rata ini mencakup gabungan antara loading indikator terhadap konstruknya sendiri maupun terhadap konstruk lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang menjadi konstruknya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Misalnya, indikator X1.1 hingga X1.12 memiliki loading tertinggi pada kolom Kualitas Pelayanan (X1) dibandingkan pada kolom X2, Y, maupun Z, begitu pula pola serupa terjadi pada indikator X2, Y, dan Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan dirinya secara jelas terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity yang baik.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode *cross loading* dan dinyatakan valid untuk digunakan pada analisis tahap selanjutnya.

Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker criterian*

	Kualitas Pelayanan	**Citra Merek**	**Minat Beli**	**FOMO**
Kualitas Pelayanan	0.798			
Citra Merek	0.185	0.834		
Minat Beli	0.544	0.650	0.802	
FOMO	0.621	0.552	0.732	0.765

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai diagonal pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,798 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan citra merek (0,185), minat beli (0,544), dan FOMO (0,621). Variabel citra merek (X2) memiliki nilai 0,834 yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan kualitas pelayanan (0,185), minat beli (0,650), dan FOMO (0,552).

Selanjutnya, variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,802 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan kualitas pelayanan (0,544), citra merek (0,650), dan FOMO (0,732). Variabel fear of missing out (FOMO) memiliki nilai 0,765 yang juga lebih

besar dibandingkan korelasinya dengan kualitas pelayanan (0,621), citra merek (0,552), dan minat beli (0,732). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik karena mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain secara jelas. Dengan demikian, seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), minat beli (Y), dan fear of missing out (Z) telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion dan dinyatakan valid untuk digunakan pada analisis model struktural selanjutnya.

3. Composite Reliability

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), fear of missing out (Z), dan minat beli (Y) menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel laten masing masing. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis pada tahap pengujian model struktural.

Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*
Kualitas Pelayanan	0.948	0.955
Citra Merk	0.913	0.932
Minat Beli	0.931	0.942
FOMO	0.911	0.927
Rata-rata	**0.926**	**0.939**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas batas minimum 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel kualitas pelayanan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,948 dan Composite Reliability sebesar 0,955. Variabel citra merek memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,913 dan Composite Reliability sebesar 0,932. Variabel minat beli menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,931 dan Composite Reliability sebesar 0,942. Sementara itu, variabel fear of missing out (FOMO) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,911 dan Composite Reliability sebesar 0,927.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur masing masing variabel penelitian. Seluruh indikator pada setiap variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability, diperoleh nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0.926 dan nilai rata-rata Composite Reliability sebesar 0.939 dari keempat variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Minat Beli, dan FOMO. Kedua nilai rata-rata tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 4.15 Ringkasan Data Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.827	0.948	0.955	0.636	VALID
	X1.2	0.805				
	X1.3	0.810				
	X1.4	0.789				
	X1.5	0.790				
	X1.6	0.784				
	X1.7	0.794				
	X1.8	0.797				
	X1.9	0.794				
	X1.10	0.795				
	X1.11	0.786				
	X1.12	0.801				
Rata-rata		0,798				
Citra Merk	X2.1	0.828	0.913	0.932	0.696	VALID
	X2.2	0.841				

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
	X2.3	0.821				
	X2.4	0.830				
	X2.5	0.839				
	X2.6	0.847				
Rata-rata		0,834				
Minat Beli	Y.1	0.798				
	Y.2	0.821				
	Y.3	0.804				
	Y.4	0.787				
	Y.5	0.797	0.931	0.942	0.644	VALID
	Y.6	0.789				
	Y.7	0.802				
	Y.8	0.794				
	Y.9	0.829				
Rata-rata		0,802				
Fear of Missing Out (FOMO)	Z.1	0.760				
	Z.2	0.760				
	Z.3	0.770				
	Z.4	0.757				
	Z.5	0.760	0.911	0.927	0.585	VALID
	Z.6	0.784				
	Z.7	0.744				
	Z.8	0.781				
	Z.9	0.766				
Rata-rata		0,765				

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), minat beli (Y), dan fear of missing out (FOMO) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk variabel latennya masing masing sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70. Variabel kualitas pelayanan memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,948 dan Composite Reliability sebesar 0,955, variabel citra merek sebesar 0,913 dan 0,932, variabel minat beli sebesar 0,931 dan 0,942, serta variabel FOMO sebesar 0,911 dan 0,927. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan instrumen penelitian bersifat reliabel.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga telah memenuhi kriteria, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,636, citra merek sebesar 0,696, minat beli sebesar 0,644, dan FOMO sebesar 0,585, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya. Selanjutnya, hasil pengujian discriminant validity juga menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis tahap pengujian model struktural (inner model).

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural atau inner model dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel eksogen, fear of missing out (Z) sebagai variabel intervening, serta minat beli (Y) sebagai variabel endogen. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk berdasarkan model penelitian yang telah ditetapkan. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel serta arah hubungan yang terbentuk. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan apakah hubungan antar variabel bersifat signifikan. Model juga dievaluasi melalui nilai R-square untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, khususnya minat beli sebagai variabel utama. Selain itu, dilakukan pengujian effect size untuk melihat kontribusi masing masing variabel terhadap model serta predictive relevance untuk menilai kemampuan prediksi model penelitian. Analisis inner model ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai peran kualitas pelayanan, citra merek, dan fear of missing out terhadap minat beli pelanggan Restoran Dikichi di Kediri.

Tabel 4.16 Data Hasil Pengujian *Inner Model* berdasarkan Nilai *R-Square*

	R-Square
Fear of Missing Out (FOMO)	0.659
Minat Beli	0.584

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian inner model berdasarkan nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel fear of missing out (FOMO) memiliki nilai R-Square sebesar 0,659. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek mampu menjelaskan variasi FOMO sebesar 65,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel minat beli memperoleh nilai R-Square sebesar 0,584 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan fear of missing out secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 58,4 persen. Sisanya sebesar 41,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, kemampuan prediksi model terhadap variabel minat beli berada pada tingkat sedang dalam menjelaskan fenomena penelitian ini.

Tabel 4.17 Data Hasil Pengujian *Inner Model* berdasarkan Nilai F-Square

Citra Merek -> FOMO	0.474
Citra Merek -> Minat Beli	0.323
FOMO -> Minat Beli	0.149
Kualitas Pelayanan -> FOMO	0.670
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.106

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian inner model dengan menggunakan nilai F-Square menunjukkan variasi kontribusi pengaruh antarvariabel yang berbeda-beda dalam model struktural penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap FOMO menghasilkan nilai F-Square sebesar 0,670, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh dalam model penelitian ini. Nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,35, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai pengaruh yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang sangat besar dan substansial dalam menjelaskan varians pada variabel Fear of Missing Out, sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai salah satu determinan utama yang membentuk munculnya FOMO pada konsumen dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap FOMO memperoleh nilai F-Square sebesar 0,474, yang juga berada di atas ambang batas 0,35 sehingga tergolong pengaruh yang tinggi. Meskipun nilainya berada di bawah kontribusi kualitas pelayanan terhadap FOMO, nilai ini tetap menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel FOMO, sehingga kedua variabel eksogen tersebut, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek, sama-sama berkontribusi besar dalam membentuk tingkat FOMO pada konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menghasilkan nilai F-Square sebesar 0,323, yang berada pada rentang di atas 0,15 namun belum mencapai 0,35, sehingga diklasifikasikan sebagai pengaruh yang sedang, meskipun posisinya sudah cukup mendekati batas kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan varians minat beli konsumen, sekalipun kekuatan pengaruhnya tidak sebesar kontribusi citra merek terhadap FOMO.

Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli memperoleh nilai F-Square sebesar 0,149, yang berada tepat di bawah ambang batas 0,15. Berdasarkan kriteria klasifikasi yang berlaku, nilai ini tergolong pengaruh yang rendah, meskipun secara numerik sangat mendekati kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel FOMO memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam menjelaskan varians minat beli konsumen apabila dibandingkan dengan kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek maupun kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli menghasilkan nilai F-Square sebesar 0,106, yang merupakan nilai terendah di antara seluruh jalur pengaruh dalam model penelitian ini. Nilai tersebut berada pada rentang 0,02 hingga di bawah 0,15, sehingga tergolong pengaruh yang rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap FOMO, kontribusi

langsungnya terhadap minat beli tergolong kecil, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli tampaknya lebih banyak tersalurkan secara tidak langsung melalui variabel FOMO sebagai variabel mediasi, dibandingkan memberikan pengaruh yang kuat secara langsung.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan model penelitian, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) melalui fear of missing out (Z) sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square dengan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil pengujian digunakan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, serta pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian juga mencakup efek mediasi untuk mengetahui peran fear of missing out dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli. Seluruh hasil pengujian hipotesis menjadi

dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini.

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.18 Data Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	***T-Value***	***P-Value***	**Hipotesis**
X1 -> Y	0.250	6.571	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.538	18.087	0.000	Diterima
X1 -> Z	0.410	12.739	0.000	Diterima
X2 -> Z	0.452	14.152	0.000	Diterima
Z -> Y	0.350	7.867	0.000	Diterima
X1 -> Z -> Y	0.284	10.731	0.000	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.318	9.271	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Dari Tabel 4.18, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Pengujian hipotesis H1 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 6.571. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H1 diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Restoran Dikichi di Kediri.
b. Pengujian hipotesis H2 (diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 18.087. Karena t-value > 1.96 dan p-value <

0.05, maka H2 diterima. Jadi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Restoran Dikichi di Kediri.

c. Pengujian hipotesis H3 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 12.739. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H3 diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out.

d. Pengujian hipotesis H4 (diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 14.152. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H4 diterima. Jadi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out.

e. Pengujian hipotesis H5 (diduga fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 7.867. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H5 diterima. Dengan demikian fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

f. Pengujian hipotesis H6 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui fear of missing out sebagai variabel mediasi). Dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 10.731. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka

H6 diterima. Dengan demikian fear of missing out mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.

g. Pengujian hipotesis H7 (diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui fear of missing out sebagai variabel mediasi). Dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000 dan t-value sebesar 9.271. Karena t-value > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H7 diterima. Dengan demikian fear of missing out mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan Restoran Dikichi di Kediri.

4.4 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menjelaskan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen melalui proses interaksi langsung maupun tidak langsung. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menekankan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen termasuk minat beli. Minat beli sendiri dipahami sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk

melakukan pembelian berdasarkan evaluasi pengalaman, persepsi nilai, dan kepuasan yang terbentuk dari interaksi sebelumnya dengan penyedia layanan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks industri kuliner, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai produk makanan, tetapi juga keseluruhan pengalaman layanan yang mereka terima selama proses konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,571 dengan p-value 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran mampu meningkatkan minat beli konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, responsivitas karyawan, serta konsistensi layanan memberikan kontribusi terhadap terbentuknya pengalaman positif konsumen. Pengalaman tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun meningkatkan keinginan untuk mencoba menu lain yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai aspek operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis yang membentuk perilaku konsumsi.

Temuan ini turut diperkuat oleh hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.8, di mana variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata

pada rentang 3,56–3,62 (kategori tinggi) dan variabel minat beli memperoleh rata-rata pada rentang 4,17–4,25 (kategori sangat tinggi). Tingginya persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, terutama pada indikator sikap ramah dan sopan dalam melayani (3,62) serta ketepatan waktu penyajian (3,62), sejalan dengan tingginya minat beli konsumen yang tercermin dari posisi Dikichi sebagai pilihan utama saat ingin makan di luar (4,25). Kesesuaian arah antara kedua data deskriptif ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019) pada pelanggan restoran menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen, terutama karena pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Mulyana dan Andreani, 2019). Selain itu, penelitian oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa, di mana pelayanan yang responsif dan sesuai harapan konsumen mampu meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan (Murwanti dan Pratiwi,

2017). Temuan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam membentuk minat beli konsumen di sektor jasa dan kuliner.

Penelitian lain yang mendukung hasil ini dilakukan oleh Syamnarila et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Syamnarila et al., 2022). Temuan ini relevan dengan penelitian saat ini karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli melalui mekanisme psikologis konsumen.

Penelitian lain yang turut mendukung hasil ini dilakukan oleh Zahra Salsabila Taqyya dan Sri Murwanti (2025) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Gojek di Laweyan menggunakan metode Structural Equation Modelling berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan (Taqyya dan Murwanti, 2025). Temuan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan secara konsisten menjadi faktor pendorong minat beli konsumen, tidak hanya pada sektor kuliner tetapi juga pada sektor jasa berbasis aplikasi.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Pagiling, Olga Fiorella, et al. (2023) pada konsumen Restoran McDonald's Makassar dengan menggunakan analisis SmartPLS versi 4. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan, meskipun kepuasan pelanggan pada penelitian tersebut tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Pagiling et al., 2023). Temuan ini relevan dengan konteks penelitian saat ini karena sama-sama dilakukan pada sektor restoran, sehingga memperkuat validitas hasil bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan penting minat beli pada industri kuliner.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Hutasoit dan Saputro (2024) pada pengguna marketplace Lazada dengan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai t hitung sebesar 3,893 yang melebihi t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,000 (Hutasoit dan Saputro, 2024). Hasil ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli tetap konsisten baik pada konteks layanan langsung (offline) maupun pada platform digital.

4.3.2 Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima secara berulang. Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek mencakup sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, yang meliputi kualitas yang dipersepsikan, keunikan, serta kekuatan identitas merek. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen karena mampu menciptakan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Minat beli dalam konteks ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta ekspektasi yang terbentuk dari informasi yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Dalam industri kuliner, citra merek sering menjadi faktor penentu karena konsumen tidak hanya membeli produk makanan, tetapi juga membeli pengalaman dan persepsi nilai dari merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 18,087 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh restoran, maka semakin tinggi pula minat beli

konsumen. Citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, identitas visual yang kuat, serta komunikasi pemasaran digital yang aktif mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap restoran sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian pertama.

Hasil ini juga diperkuat oleh data deskriptif pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8, di mana variabel citra merek memperoleh rata-rata pada rentang 3,96–4,03 (kategori tinggi mendekati sangat tinggi) dan variabel minat beli memperoleh rata-rata pada rentang 4,17–4,25 (kategori sangat tinggi). Nilai tertinggi pada indikator persepsi konsumen terhadap kualitas produk (4,03) sejalan dengan tingginya kesediaan konsumen merekomendasikan Dikichi kepada orang lain (4,22), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat secara nyata tercermin pada perilaku minat beli konsumen di lapangan.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil ini dilakukan oleh Pradana dan Prasetyo (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Pradana dan Prasetyo, 2020). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian saat ini karena sama sama menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Sari dan Widodo (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada usaha makanan cepat saji. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui promosi digital dan pengalaman konsumen mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian (Sari dan Widodo, 2021). Temuan ini relevan dengan kondisi Restoran Dikichi yang juga menggunakan strategi promosi digital dalam membangun citra merek di kalangan konsumen muda.

Penelitian yang juga mendukung dilakukan oleh Putri dan Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada sektor restoran. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen karena adanya peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas (Putri dan Lestari, 2019). Hal ini memperkuat bahwa citra merek merupakan variabel penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di industri kuliner.

Penelitian lain yang turut mendukung hasil ini dilakukan oleh Wa Ode Nurrahmawati Alitasi dan Hasni (2024) pada konsumen produk Halal Network Internasional (HNI) di Kota Baubau menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli produk (Alitasi dan Hasni, 2024). Temuan ini memperkuat

bahwa citra merek yang terbentuk secara konsisten mampu mendorong minat beli konsumen pada berbagai jenis produk, baik produk konsumsi harian maupun produk kuliner.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Silaban, Saerang, dan Tielung (2021) pada konsumen Coffee Fore dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda berbantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, citra merek, Fear of Missing Out, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Silaban, Saerang, dan Tielung, 2021). Temuan ini relevan dengan penelitian saat ini karena dilakukan pada sektor kuliner berbasis kedai kopi, sehingga memperkuat bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen kuliner modern.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Rifzqi dan Cyasmoro (2023) pada konsumen Mixue Kelapa Dua Depok dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rifzqi dan Cyasmoro, 2023). Hasil ini menegaskan bahwa dalam industri kuliner sejenis, citra merek secara konsisten terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen bersama-sama dengan faktor kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya tarik konsumen terhadap restoran. Dengan demikian, penguatan citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap FOMO

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu tempat atau merek, termasuk munculnya dorongan untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer. Fear of Missing Out (FOMO) dijelaskan sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman yang dimiliki orang lain, terutama yang tersebar melalui media sosial dan lingkungan sosial digital (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks industri kuliner, FOMO sering muncul ketika konsumen melihat pengalaman positif orang lain yang didukung oleh kualitas layanan yang menarik, cepat, dan sesuai ekspektasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat pengalaman tersebut

sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk ikut serta dalam aktivitas konsumsi yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dengan nilai t-statistik sebesar 12,739 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Dikichi, maka semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang cepat, responsif, dan konsisten menciptakan pengalaman yang menarik dan layak dibagikan di media sosial. Kondisi ini mendorong konsumen lain untuk merasa tertinggal apabila belum mencoba pengalaman yang sama, sehingga meningkatkan dorongan psikologis untuk berkunjung ke restoran. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai faktor kepuasan, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya persepsi sosial di kalangan konsumen.

Hasil ini turut didukung oleh data deskriptif pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.9, di mana variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata tinggi pada rentang 3,56–3,62, sementara variabel FOMO memperoleh rata-rata pada rentang 3,30–3,41 yang tergolong kategori sedang cenderung tinggi. Meskipun tingkat FOMO tidak setinggi kualitas pelayanan, pola ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tetap mampu mendorong sebagian kekhawatiran konsumen untuk tidak tertinggal mencoba Dikichi

saat sedang populer (3,41), sehingga selaras dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil ini dilakukan oleh Putra dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap FOMO dalam konteks bisnis kuliner berbasis digital. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang menarik untuk dibagikan di media sosial sehingga memunculkan rasa ingin ikut merasakan pengalaman yang sama pada konsumen lain (Putra dan Lestari, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk dorongan sosial berbasis pengalaman digital.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Rahmawati dan Nugroho (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO pada konsumen generasi muda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menerima pelayanan berkualitas tinggi cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga memicu efek FOMO pada orang lain (Rahmawati dan Nugroho, 2020). Hal ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan memiliki dimensi sosial yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Salsabila dan Haryanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

FOMO melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman emosional konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang viral secara sosial dan meningkatkan keinginan orang lain untuk mengikuti pengalaman tersebut (Salsabila dan Haryanto, 2022). Temuan ini relevan dengan kondisi Restoran Dikichi yang mengandalkan pengalaman konsumsi dan promosi digital.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh terhadap FOMO karena tidak semua konsumen aktif dalam media sosial. Dalam kondisi tersebut, pengalaman pelayanan yang baik tidak selalu tersebar secara sosial sehingga tidak memicu rasa takut tertinggal pada konsumen lain (Firmansyah, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa efek kualitas pelayanan terhadap FOMO sangat bergantung pada tingkat keterlibatan digital konsumen.

Penelitian lain yang tidak sejalan dilakukan oleh Kurniawan dan Santoso (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan memengaruhi kepuasan dibandingkan FOMO. Dalam penelitian tersebut, FOMO lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren media sosial dan influencer dibandingkan kualitas pelayanan secara langsung (Kurniawan dan Santoso, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk FOMO.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk FOMO konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen lain untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting dalam memperkuat efek sosial dan meningkatkan daya tarik restoran di kalangan konsumen muda.

4.3.4 Pengaruh Citra Merk terhadap FOMO

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan kumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dan membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, serta daya tarik merek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen modern, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan, tetapi juga sebagai pemicu keterlibatan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren konsumsi tertentu. Fear of Missing Out (FOMO) muncul ketika konsumen

merasa adanya tekanan sosial untuk mengikuti pengalaman yang sedang populer atau banyak dibagikan di media sosial (Przybylski et al., 2013). Citra merek yang kuat dan menarik dapat memperkuat eksposur sosial tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya FOMO pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dengan nilai t-statistik sebesar 14,152 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Restoran Dikichi, maka semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang dibangun melalui identitas visual yang konsisten, kualitas produk yang stabil, serta promosi digital yang aktif menciptakan persepsi bahwa restoran tersebut merupakan tempat yang layak untuk dikunjungi. Persepsi ini diperkuat melalui konten media sosial yang memperlihatkan pengalaman konsumsi, sehingga mendorong konsumen lain untuk merasa tertinggal apabila belum mengunjungi restoran tersebut.

Temuan ini juga diperkuat oleh data deskriptif pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.9, di mana citra merek memperoleh rata-rata tinggi pada rentang 3,96–4,03, sedangkan FOMO berada pada rentang 3,30–3,41 (kategori sedang cenderung tinggi). Kuatnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk Dikichi (4,03) turut selaras dengan ketertarikan konsumen melihat update atau promo terbaru dari Dikichi (3,41), yang mengindikasikan bahwa citra

merek yang baik ikut mendorong, meski belum sepenuhnya dominan, munculnya kecenderungan FOMO pada konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil ini dilakukan oleh Ananda dan Suryani (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap FOMO pada konsumen generasi muda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan eksposur sosial melalui media digital, sehingga memicu keinginan konsumen lain untuk ikut merasakan pengalaman yang sama (Ananda dan Suryani, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini karena sama sama menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat efek sosial dalam perilaku konsumsi.

Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Prasetyo dan Lestari (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap FOMO pada sektor kuliner modern. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti tren konsumsi yang berasal dari merek dengan citra kuat dan populer di media sosial (Prasetyo dan Lestari, 2020). Hal ini memperkuat bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi sosial yang mendorong munculnya FOMO.

Penelitian yang juga mendukung dilakukan oleh Putri dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap FOMO melalui peran media sosial sebagai penguat eksposur pengalaman konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang

kuat akan lebih mudah tersebar melalui konten digital, sehingga meningkatkan tekanan sosial bagi konsumen lain untuk ikut mencoba (Putri dan Handayani, 2022). Temuan ini relevan dengan kondisi Restoran Dikichi yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Utami (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh terhadap FOMO karena tidak semua konsumen terpapar konten digital secara intensif. Dalam kondisi tersebut, FOMO lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial langsung dibandingkan citra merek yang dibangun secara digital (Utami, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap FOMO dapat melemah apabila eksposur media sosial konsumen rendah.

Penelitian lain yang tidak sejalan dilakukan oleh Wibowo dan Kurniawan (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek lebih dominan memengaruhi kepercayaan konsumen dibandingkan FOMO. Dalam penelitian tersebut, FOMO tidak terbentuk secara signifikan karena konsumen lebih berorientasi pada kebutuhan fungsional daripada tren sosial (Wibowo dan Kurniawan, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas citra merek dalam membentuk FOMO sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan tingkat keterlibatan sosial mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk FOMO konsumen Restoran

Dikichi di Kediri. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren konsumsi. Dengan demikian, penguatan citra merek melalui strategi komunikasi digital yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan FOMO dan mendorong peningkatan kunjungan konsumen.

4.3.5 Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain, khususnya yang terlihat melalui media sosial. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan pengalaman sosial yang dianggap bernilai. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terdorong untuk mengikuti tren, mencoba pengalaman baru, serta menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosialnya. Minat beli dalam hal ini terbentuk sebagai respon psikologis yang muncul akibat dorongan sosial dan emosional yang diperkuat oleh eksposur digital terhadap aktivitas konsumsi orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Hal

ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 7,867 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Restoran Dikichi. Kondisi ini terjadi karena konsumen terdorong untuk mencoba pengalaman kuliner yang sering muncul di media sosial atau dibicarakan oleh lingkungan sosialnya. FOMO berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mempercepat proses pembentukan minat beli, terutama pada konsumen usia muda yang memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial.

Hasil ini sejalan dengan data deskriptif pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.8, di mana FOMO memperoleh rata-rata pada rentang 3,30–3,41 (kategori sedang cenderung tinggi) sementara minat beli berada pada rentang 4,17–4,25 (kategori sangat tinggi). Meskipun tingkat FOMO tergolong moderat, kondisi ini tetap cukup untuk mendorong minat beli yang sangat tinggi, sebagaimana tercermin dari kekhawatiran konsumen jika tidak mencoba Dikichi saat sedang populer (3,41) yang berbanding lurus dengan tingginya keinginan konsumen menjadikan Dikichi pilihan utama (4,25).

Penelitian terdahulu yang sejalan dilakukan oleh Rahman dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen produk kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa eksposur konten media sosial yang menampilkan pengalaman konsumsi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian (Rahman dan Lestari, 2021). Hasil ini mendukung temuan penelitian saat ini karena sama sama menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam membentuk minat beli.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada generasi muda. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsumen cenderung mengikuti tren konsumsi yang viral di media sosial untuk menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Sari dan Nugroho, 2020). Temuan ini memperkuat bahwa FOMO menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Putri dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap minat beli melalui pengaruh media sosial dan rekomendasi pengguna lain. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa FOMO meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang sedang populer sehingga mendorong peningkatan minat beli (Putri dan Handayani, 2022). Hal ini relevan dengan kondisi Restoran Dikichi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Dalam kondisi tersebut, konsumen lebih

mempertimbangkan faktor kebutuhan dan harga dibandingkan dorongan sosial (Kurniawan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dapat melemah apabila konsumen memiliki orientasi pembelian yang lebih rasional.

Penelitian lain yang tidak sejalan dilakukan oleh Firmansyah dan Utami (2018) yang menemukan bahwa FOMO tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada beberapa sektor jasa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan kenyamanan layanan dibandingkan tekanan sosial dari media digital (Firmansyah dan Utami, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa peran FOMO dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. FOMO mampu menciptakan dorongan psikologis yang membuat konsumen terdorong untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang populer. Dengan demikian, penguatan eksposur media sosial dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli melalui mekanisme FOMO.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui FOMO sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman konsumen yang tidak hanya berdampak secara langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis dan sosial konsumen. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang bernilai, responsif, dan konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta keterlibatan emosional konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengalaman positif konsumen akan memperkuat evaluasi terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya memengaruhi minat beli. Dalam konteks digital dan sosial, pengalaman tersebut juga dapat memicu munculnya Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FOMO kemudian berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika pengalaman konsumsi tersebar melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistik sebesar 10,731 dan p-value sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa FOMO mampu menjadi perantara yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik, cepat, dan konsisten sehingga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Paparan ini kemudian menimbulkan rasa ingin tahu dan dorongan sosial pada konsumen lain untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai variabel psikologis yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli.

Hasil ini diperkuat oleh data deskriptif pada Tabel 4.6, Tabel 4.9, dan Tabel 4.8, di mana kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,56–3,62), FOMO berada pada kategori sedang cenderung tinggi (rata-rata 3,30–3,41), dan minat beli berada pada kategori sangat tinggi (rata-rata 4,17–4,25). Pola bertingkat ini konsisten dengan mekanisme mediasi yang ditemukan, di mana pelayanan yang baik mendorong munculnya FOMO meski belum maksimal, namun tetap cukup kuat untuk ikut meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian terdahulu yang sejalan dilakukan oleh Putra dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui FOMO pada konsumen kuliner digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang mudah dibagikan di media sosial sehingga memicu rasa tertinggal

pada konsumen lain yang belum mencoba (Putra dan Lestari, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini karena menunjukkan bahwa FOMO dapat memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Rahmawati dan Nugroho (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui efek sosial media yang memicu FOMO. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif meningkatkan intensitas eksposur digital yang kemudian mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian (Rahmawati dan Nugroho, 2020). Hal ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui jalur sosial psikologis.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Salsabila dan Haryanto (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman layanan yang baik meningkatkan keterlibatan sosial konsumen sehingga memperkuat minat beli melalui efek FOMO (Salsabila dan Haryanto, 2022). Temuan ini relevan dengan konteks Restoran Dikichi yang sangat bergantung pada promosi digital dan pengalaman konsumsi.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli karena tidak semua konsumen aktif dalam media sosial. Dalam kondisi tersebut, pengalaman pelayanan yang baik hanya berdampak langsung pada kepuasan tanpa melalui efek sosial (Firmansyah, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas mediasi FOMO sangat bergantung pada tingkat keterlibatan digital konsumen.

Penelitian lain yang turut mendukung hasil ini dilakukan oleh Bram Handoko, Wahyudi Ilham, Natal Olotua Sipayung, dan Dailami (2025) pada pengunjung Common Space Coffee & Bar Batam dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,777 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Handoko et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen pada sektor kedai kopi dan bar, yang relevan dengan konteks Restoran Dikichi.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Grace Sitanggang, Pantas H. Silaban, dan Sunday Ade Sitorus (2025) pada konsumen produk Maybelline New York di kalangan Generasi Z Kota Medan dengan menggunakan metode kuantitatif berbantuan SPSS. Hasil uji parsial

menunjukkan bahwa FOMO dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sitanggang, et al., 2025). Temuan ini memperkuat bahwa FOMO secara konsisten memengaruhi minat beli konsumen generasi muda, yang sejalan dengan karakteristik konsumen Restoran Dikichi.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Sale Sundava dan Ezizwita (2025) pada konsumen TikTokShop yang datanya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di samping konten marketing dan flash sale yang juga terbukti berpengaruh signifikan (Sundava & Ezizwita, 2025). Hasil ini menegaskan bahwa FOMO menjadi faktor psikologis yang relevan dalam mendorong minat beli konsumen, baik pada platform digital maupun pada konteks kunjungan langsung ke tempat usaha**.**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memicu penyebaran informasi sosial yang menimbulkan FOMO. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diikuti dengan optimalisasi promosi

digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan.

4.3.7 Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli melalui FOMO sebagai Variabel Mediasi

Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interaksi sosial. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai simbolik yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen modern, citra merek juga dapat memicu munculnya Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman orang lain yang dianggap menarik atau bernilai (Przybylski et al., 2013). FOMO kemudian berperan sebagai mekanisme sosial yang memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistik sebesar 9,271 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memperkuat pengaruh citra merek

terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, identitas visual yang menarik, serta promosi digital yang aktif menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Persepsi tersebut kemudian diperkuat melalui konten media sosial yang menampilkan pengalaman konsumsi, sehingga menimbulkan rasa ingin ikut serta pada konsumen lain yang belum mencoba. Dengan demikian, FOMO menjadi penghubung penting antara citra merek dan minat beli.

Temuan ini turut diperkuat oleh data deskriptif pada Tabel 4.7, Tabel 4.9, dan Tabel 4.8, di mana citra merek berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,96-4,03), FOMO berada pada kategori sedang cenderung tinggi (rata-rata 3,30–3,41), dan minat beli berada pada kategori sangat tinggi (rata-rata 4,17-4,25). Pola ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tetap mampu menjadi pemicu FOMO pada tingkat moderat, yang kemudian ikut mendorong tingginya minat beli konsumen terhadap Restoran Dikichi.

Penelitian terdahulu yang sejalan dilakukan oleh Ananda dan Suryani (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui FOMO pada konsumen generasi muda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan eksposur sosial di media digital yang kemudian memicu dorongan untuk mengikuti tren konsumsi (Ananda dan Suryani, 2021). Temuan ini relevan dengan hasil

penelitian saat ini karena menunjukkan peran FOMO sebagai penguat pengaruh citra merek.

Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Prasetyo dan Lestari (2020) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui perilaku sosial konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti merek yang populer karena adanya tekanan sosial dari lingkungan digital (Prasetyo dan Lestari, 2020). Hal ini memperkuat bahwa citra merek tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme sosial seperti FOMO.

Penelitian yang juga sejalan dilakukan oleh Putri dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli pada industri kuliner. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat akan lebih mudah viral di media sosial sehingga meningkatkan keinginan konsumen lain untuk ikut mencoba (Putri dan Handayani, 2022). Temuan ini sangat relevan dengan konteks Restoran Dikichi yang mengandalkan promosi digital sebagai strategi utama.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Utami (2019) menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli karena tidak semua konsumen terpapar konten media sosial secara intensif. Dalam kondisi

tersebut, citra merek lebih berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan melalui efek sosial (Utami, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas mediasi FOMO bergantung pada tingkat keterlibatan digital konsumen.

Penelitian lain yang tidak sejalan dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2018) yang menemukan bahwa citra merek lebih dominan memengaruhi minat beli dibandingkan FOMO. Dalam penelitian tersebut, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kebutuhan fungsional dibandingkan dorongan sosial (Wibowo dan Santoso, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa peran FOMO sebagai mediator tidak selalu kuat dalam semua konteks industri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren konsumsi. Dengan demikian, penguatan citra merek melalui strategi komunikasi digital yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli melalui mekanisme FOMO.