

ABSTRAK

Yoanda Auricha. 2025. Pengaruh FOMO, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Beli di Hyang The Local Finest Madiun. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNIVERSITAS PGRI MADIUN. Pembimbing (I) Dr. Diyah Santi Hariyani, S.E., M.Si. Pembimbing (II) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Hyang *The Local Finest* Madiun. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya tren kunjungan masyarakat ke *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup, bukan hanya untuk konsumsi, tetapi juga sebagai tempat bersantai dan berinteraksi sosial. Hyang *The Local Finest* Madiun menjadi salah satu destinasi populer yang menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, desain interior yang estetik, serta pelayanan yang ramah dan responsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Hyang *The Local Finest*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peran pengalaman emosional dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks *coffee shop* yang mengedepankan kenyamanan, visualisasi, serta interaksi sosial. Temuan ini dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan daya tarik, kualitas pelayanan, serta efektivitas promosi melalui media sosial agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : FOMO, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Coffee Shop, Hyang *The Local Finest*

ABSTRACT

Yoanda Auricha. 2025. The Influence of FOMO, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Interest at Hyang The Local Finest Madiun. Thesis. Management, Economics and Business Study Program, PGRI MADIUN UNIVERSITY. Supervisor (I) Dr. Diah Santi Hariyani, S.E., M.Si. Supervisor (II) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of FOMO, store atmosphere, and service quality towards consumer purchase intention at Hyang The Local Finest Madiun. The background of this research is based on the growing trend of people visiting coffee shops not only for consumption but also as part of a lifestyle — places to relax and socialize. Hyang The Local Finest Madiun has become one of the popular destinations, especially among the younger generation, by leveraging social media-based marketing strategies, aesthetic interior design, and friendly, responsive service.

This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who were customers of Hyang The Local Finest. The data analysis technique used was multiple linear regression to determine the effect of each variable on purchase intention. The results show that FOMO, store atmosphere, and service quality **have a** positive and significant effect towards purchase intention, both partially and simultaneously.

The implications of this study highlight the importance of emotional and social experiences in shaping consumer behavior, especially in coffee shop settings that emphasize comfort, visual appeal, and social interaction. These findings offer strategic insights for culinary business players to enhance attractiveness, improve service quality, and optimize social media promotions to increase consumer purchase intention.

Keywords: FOMO, Store Atmosphere, Service Quality, Purchase Intention, Coffee Shop, Hyang the Local Finest.