

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang hanya memfokuskan pada dua aspek utama dalam membentuk niat individu, yakni sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Ajzen memperluas kerangka ini dengan menambahkan elemen ketiga, yaitu *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi seseorang terhadap sejauh mana mereka merasa mampu atau memiliki kendali dalam menjalankan suatu tindakan. Dalam kerangka TPB, perilaku seseorang dapat diprediksi dari niatnya, yang dibentuk oleh kombinasi antara sikap terhadap perilaku, pengaruh sosial dari lingkungan (norma subjektif), serta persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut.

Dalam kaitannya ini dengan penelitian ini, TPB menjadi pijakan teoritis yang dapat menjelaskan bagaimana berbagai determinan psikologis dan lingkungan dapat membentuk minat beli konsumen. FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan salah satu faktor psikologis

yang mencerminkan rasa khawatir individu akan tertinggal dari pengalaman sosial yang dinikmati orang lain. Perasaan ini dapat memunculkan tekanan sosial dan membentuk norma subjektif yang kuat, sehingga mempengaruhi minat beli. Di sisi lain, *store atmosphere* yang mencakup elemen visual, pencahayaan, suara, aroma, serta penataan ruang berperan besar dalam membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap toko, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik toko mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, yang akan mempengaruhi persepsi kontrol mereka terhadap minat beli.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, FOMO sebagai aspek psikologis, *store atmosphere* sebagai elemen lingkungan fisik, serta kualitas pelayanan sebagai faktor interaksi, TPB memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam memahami proses terbentuknya niat beli konsumen. Dalam kerangka ini, minat beli diposisikan sebagai bentuk intensi perilaku (*behavioral intention*) yang menjadi prediktor langsung terhadap tindakan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, penerapan TPB dalam penelitian ini sangat relevan untuk menggambarkan bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks konsumen Hyang *The Local Finest* Madiun.

## 2. **Minat Beli**

### a. **Definisi Minat Beli**

Hasil dari rangsangan (stimulus) yang diterima dari produk yang diamati oleh konsumen dikenal dengan minat beli. Diawali dengan minat untuk mencoba produk hingga berkeinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya, seseorang akan mendapatkan dorongan internal untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut muncul dan diharapkan bahwa tindakan pembelian tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen, seperti yang dikemukakan oleh (Swastha & Handoko, 2019), adalah seseorang ataupun kelompok yang terkena dan memanfaatkan barang dan jasa, serta pihak yang melakukan pengambilan keputusan terkait dengan rencana dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Durianto (2020) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi detail sebuah produk. Sementara Kotler dan Keller (2019) menuturkan, minat beli ditentukan oleh perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk yang satu dengan produk yang lain. Minat beli merupakan proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian yang melibatkan instruksi, perencanaan, rekomendasi, pemilihan, dan pengambilan keputusan.

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa tertarik seseorang pada suatu produk atau jasa yang kemudian mendorong diri mereka untuk melakukan transaksi jual beli. Tahapan awal yang dilalui seseorang dalam mencari sebuah produk yang sesuai harapan adalah tahapan tertarik, mencari informasi, dan mengambil keputusan. Penjual perlu menawarkan produk, suasana, dan pelayanan yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

**b. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat**

Timbulnya minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Wetherrington (2021), minat didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang yang memberikan perhatian terhadap suatu objek pembelajaran akan mengembangkan sikap positif dan merasakan kesenangan terhadap objek tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak senang dapat menjadi penghambat. Minat muncul sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang bersama-sama menentukan kecenderungan minat seseorang.

- 1). Faktor inter, faktor dari diri dalam diri.
- 2). Faktor ekster, hal ini yang tumbuh dari luar diri

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Dalam memutuskan untuk membeli tentu terdapat banyak hal yang menjadi pendorong sebelum memiliki keyakinan untuk membeli. Berikut hal-hal yang menjadi tumbuhnya minat beli

konsumen menurut (Super dan Crites dalam Nurfaisah, 2023) di antaranya :

- 1). Perbedaan pekerjaan, seseorang dapat mencerminkan minat dan aktivitas seseorang tersebut secara keseluruhan berdasarkan pekerjaan mereka.
- 2). Perbedaan sosial ekonomi, adanya berbagai tingkat perekonomian seseorang yang dimana tingginya perekonomian seseorang memiliki kemudahan yang lebih tinggi dalam memperoleh produk yang mereka inginkan jika dibandingkan dengan seseorang yang memiliki perekonomian di bawahnya.
- 3). Perbedaan hobi atau kegemaran, minat juga dapat muncul apabila berkaitan dengan hobi atau kegemaran yang dimiliki.
- 4). Perbedaan jenis kelamin, laki-laki dan juga wanita tentunya memiliki perbedaan minat pembelian.
- 5). Perbedaan usia, minat yang dimiliki oleh anak-anak akan berbeda dengan minat yang dimiliki orang dewasa.

**d. Proses Minat Beli**

Konsep yang dikembangkan oleh (Kotler, 2019), kita dapat melihat pengertian minat pembelian produsen atau motivasi untuk melakukan pembelian produk melalui AIDA :

- 1) *Attention*, tahap awal di mana calon pelanggan mengevaluasi produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka.
- 2) *Interest*, setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk, timbul ketertarikan dari pada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- 3) *Desire*, diskusi yang dilakukan calon pelanggan dengan ditandai tingginya minat untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
- 4) *Action*, tahapan terakhir ini di mana calon pelanggan sudah siap untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

**e. Mengukur Minat Beli**

Kecenderungan minat seseorang pada suatu produk atau jasa dapat diketahui dengan mengukur minatnya. Adapun beberapa model untuk mengukur minat beli konsumen atas penggunaan produk dan jasa. Model AIDA (*Attention, Intention, Desire dan Action*) merupakan model yang tepat serta relevan digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur minat pembelian. Rehman (2022) menjabarkan langkah-langkah pengukuran menggunakan model AIDA yaitu :

- 1). *Awareness*, dimana mulai tumbuh kesadaran mengenai sebuah produk.
- 2). *Interest*, dimana konsumen tercipta ketertarikan sebagai pembaca dari periklanan pada produk.

- 3). *Desire*, terbentuknya minat konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, pemasar akan memberitahukan mengenai kelebihan produk.
- 4). *Action*, kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

**f. Indikator Minat Beli**

Menurut Eva (2019) indikator-indikator yang memberikan pengaruh terhadap minat beli di antaranya:

- 1). Minat Transaksional, yaitu ketika individu bersedia untuk melakukan pembelian.
- 2). Minat Refensial, yaitu individu mau untuk memberikan saran kepada individu lain mengenai sebuah produk.
- 3). Minat Preferensial, ketika individu memiliki loyalitas terhadap sebuah merek yang telah digunakan sebelumnya serta enggan untuk melakukan pergantian terkecuali terjadi sesuatu pada produk yang menjadi preferensinya tersebut.
- 4). Minat Eksploratif, yaitu ketika seseorang menggali informasi mengenai suatu produk yang membuat seseorang tersebut tertarik untuk meningkatkan keyakinan yang lebih mendalam serta sikap positif mengenai produk tersebut.

### 3. FOMO

#### a. Definisi FOMO

FOMO (*Fear of Missing Out*) yaitu istilah yang merujuk pada perasaan cemas atau takut ketika seseorang merasa tertinggal dari suatu pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang atau telah dinikmati oleh orang lain. FOMO muncul ketika individu meyakini bahwa ada pengalaman menyenangkan yang sedang terjadi di tempat lain, dan tidak ikut terlibat di dalamnya. Menurut Przybylski *et al.* (2019), “*Fear of missing out is a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent.*” Artinya, FOMO merupakan kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman menyenangkan yang tidak dialami oleh dirinya sendiri.

Fenomena ini menjadi semakin umum dengan meningkatkannya penggunaan media sosial, karena platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memperlihatkan berbagai aktivitas menarik dari orang lain dalam bentuk gambar atau video yang tampak sempurna. Hal ini memicu kecenderungan untuk membandingkan diri dan kehidupan pribadi dengan apa yang ditampilkan orang lain secara online. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal oleh Abel *et al.* (2022), “*FOMO has been found to be associated with increased use of social media*

*and lower levels of life satisfaction.*” Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka merasa tidak puas dengan hidupnya sendiri karena perbandingan sosial yang tidak realistis.

Selain berdampak pada keputusan hidup, FOMO juga dapat mempengaruhi kesehatan mental dan pengambilan keputusan. Individu yang mengalami FOMO sering kali merasa terpaksa mengikuti suatu tren atau kegiatan hanya karena tidak ingin merasa tersisih, bukan karena benar-benar menginginkannya. Hal ini dapat menimbulkan stres, kelelahan emosional, hingga pengeluaran yang tidak bijak. Dalam penelitian oleh Baker et al. (2019), disebutkan bahwa *“FOMO may lead to negative consequences such as stress, anxiety, and reduced sleep due to the compulsive need to stay connected.”* Oleh karena itu, penting untuk menyadari keberadaan FOMO dan mengambil langkah untuk mengelola penggunaan media sosial serta membangun kepuasan hidup yang lebih sehat dari dalam diri sendiri.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO**

Menurut beberapa penelitian berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO :

##### 1). Media Sosial dan Teknologi Digital

Penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memicu FOMO. Menurut Przybylski *et al.* (2020),

“FOMO adalah kekhawatiran pervasif bahwa, orang lain mungkin mengalami pengalaman berharga yang tidak kita alami. FOMO ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.”

2). Faktor Psikologis dan Kepribadian

Sifat kepribadian tertentu lebih rentan mengalami FOMO. Penelitian oleh Beyens *et al.* (2019) menemukan bahwa “individu dengan kebutuhan tinggi untuk popularitas dan perbandingan sosial yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar mengalami FOMO.”

3). Kebutuhan Afiliasi Sosial

Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain. Menurut Wegmann *et al.* (2020), “FOMO mencerminkan kebutuhan psikologis dasar untuk berafiliasi yang tidak terpenuhi, mendorong individu untuk terus memeriksa media sosial mereka.”

4). Budaya dan Norma Sosial

Budaya kompetitif dan pencapaian tinggi dapat memperburuk FOMO. Reer *et al.* (2019) menyatakan “Dalam masyarakat di mana keberhasilan sosial sangat dihargai, FOMO dapat berkembang sebagai tanggapan terhadap tekanan untuk tampil sempurna secara sosial.

5). Ketidakpuasan Dengan Kehidupan Saat Ini

Ketidakpuasan dengan kehidupan saat ini memicu timbulnya FOMO. Penelitian oleh Milyavskaya *et al.* (2019) menemukan bahwa “semakin rendah kepuasan hidup seseorang, semakin tinggi kecenderungan mereka mengalami FOMO.”

6). Masalah Regulasi Diri

Kesulitan mengatur penggunaan media sosial berperan dalam FOMO. Wolniewicz *et al.* (2021) menyatakan “masalah regulasi diri dan kontrol impuls yang rendah berhubungan dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi dan penggunaan smartphone yang problematik.”

7). Usia dan Perkembangan

Rentang usia tertentu lebih rentan terhadap FOMO. Scott *et al.* (2023) mencatat “remaja dan dewasa muda (18-30 tahun) menunjukkan tingkat FOMO yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, karena tahap perkembangan mereka yang berfokus pada pembentukan identitas dan penerimaan sosial.”

**c. Indikator FOMO**

Indikator adalah parameter atau ukuran yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, atau menunjukkan keberadaan suatu fenomena atau kondisi tertentu. Dalam konteks

psikologi, indikator merujuk pada perilaku, sikap, atau gejala yang dapat diamati dan diukur untuk menentukan keberadaan suatu konstruk psikologis, seperti FOMO. Menurut Przybylski *et al.* (2019) terdapat indikator-indikator FOMO yang dialami seseorang, yaitu :

- 1). Ketakutan. Dimensi ini menjelaskan bahwa individu merasa terancam saat tidak dihubungkan pada sebuah kegiatan orang lain.
- 2). Kekhawatiran. Dimensi ini menjelaskan bahwa kondisi ketika individu mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada pada saat yang mengasyikkan tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk dapat menemui seseorang tersebut.
- 3). Kecemasan. Dimensi ini menjelaskan bahwa kondisi tidak menyenangkan saat individu sedang terhubung maupun tidak terhubung pada sebuah peristiwa dengan individu lain.

#### 4. *Store Atmosphere*

##### a. **Definisi *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* merupakan suasana toko untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan sekaligus menjadi ciri khas pembeda diri perusahaan satu ke perusahaan lainnya. Suasana toko ini adalah cangkupan dari arsitektur, tata letak,

interior, musik dan wangi ruangan yang dirancang untuk mendapatkan respon emosional dan persepsi konsumen agar menciptakan citra perusahaan hingga mempengaruhi dalam terputusnya pembelian.

Menurut (Maharani Vinci, 2019), *store atmosphere* merujuk pada kualitas keseluruhan dan aspek estetika serta emosional yang tercipta melalui identifikasi fisik dari toko, yang secara langsung terhubung dengan persepsi visual konsumen. Dengan *store atmosphere* ini termasuk menjadi salah satu faktor terputusnya pembelian karena mampu untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Fatimah, 2021) *store atmosphere* merupakan karakteristik unik suatu toko untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang kemudian menarik minat mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut (Fuad, 2021), pembentukan *store* adalah penciptaan suasana di dalam dan sekitar toko, dengan tujuan membangun ciri dan fasilitas fisik yang dapat menarik konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2024), *Store Atmosphere* adalah ciri khas yang di tumbuhkan oleh toko, dengan memperhatikan tata ruang yang menarik sehingga akan meningkatkan minat dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan terhadap para pelanggan.

**b. Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Terdapat 4 elemen store atmosphere menurut (Berman & Evans, 2020) berpengaruh terhadap suasana toko, berikut 4 elemen-elemen tersebut :

- 1). *Exterior*, bagian luar toko ini menggambarkan stabilitas dan kekokohan perusahaan serta aktivitasnya yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi baik di para konsumen. Tampilan depan toko berperan sebagai pengenalan ataupun memberi identifikasi, sehingga sering dinyatakan symbol atau lambing. Terdapat bagian elemen *general exterior* yaitu meliputi :
  - a). Bagian depan toko, seperti tanda pengenalan nama tempat, interior gedung dan gaya bangunan menjadi wajah utama sebuah toko. *Eksterior* dapat memberikan kesan citra unik dan menarik untuk menarik konsumen baru. Penampilan luar sangat penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan.
  - b). Papan nama, adalah Marquee yaitu merupakan sebuah tanda atau nama yang dibuat sedemikian menarik menggunakan sejumlah teknik yang dapat disesuaikan. Untuk efektif, papan nama harus terletak di luar toko, menarik perhatian dan berbeda dari yang lain.

- c). Pintu masuk, dirancang harus dengan baik untuk memikat konsumen masuk dan mencegah kemacetan. Pintu masuk punya 3 masalah utama yang harus diputuskan yaitu dari bentuk pintu yang di pakai, besarnya pintu serta jumlah pintu yang digunakan.
  - d). Tinggi dan luas bangunan, tinggi langit-langit toko bisa memperluas kesan ruangan terbuka.
  - e). Keunikan, desain toko yang unik dan mencolok dapat menarik perhatian dan membedakan dari toko lainnya.
  - f). Lingkungan, menjadi salah satu pengaruh dalam terciptanya citra toko.
  - g). Tempat parkir, tempat yang baik dan mudah diakses bisa mempengaruhi pengalaman belanja konsumen di suatu toko.
- 2). *General Interior*, bagian yang dikonsep semaksimal mungkin agar mendukung tampilan yang menarik. Tampilan yang menarik dapat menciptakan kesan yang baik dalam melihat, memilih, dan membeli barang sangat penting untuk meningkatkan penjual. Kesan *general interior* diciptakan oleh elemen-elemen yang meliputi:

- a). *Colour schemes*, dalam memilih warna penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen akan merespon tampilan toko.
- b). *Lighting*, pencahayaan toko dapat menarik konsumen karena tata cahaya juga penting untuk dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari kondisi aslinya.
- c). *Cleanliness*, kebersihan toko penting bagi pengelola toko karena bisa menumbuhkan perasaan positif pada para pelanggan bisa membentuk nilai positif.
- d). Suhu toko (*temperature*), pentingnya mengatur suhu toko agar nyaman bagi konsumen dan tidak terlalu panas atau dingin.
- e). *Transportasi vertical*, perlu diperhatikan sarana transportasi vertical yang bisa berupa tangga, escalator, lift bagi toko yang memiliki lebih dari satu lantai.
- f). Lantai (*Flooring*), bentuk dan motif lantai yang digunakan juga dapat memberikan kesan tersendiri pada sebuah ruangan, seperti kesan clean atau estetik.

- g). Aroma dan musik (*scents and music*), pemilihan musik dan pengharum yang tepat dapat meningkatkan ketenangan pelanggan. Harum dan musik yang sesuai akan membuat konsumen merasa relaks dan senang,
  - h). Rak-rak fixtures, fasilitas yang dapat mendukung kegiatan penjualan seperti kasir, kendaraan, dan AC.
  - i). Teknologi, penggunaan teknologi yang dapat mempercepat dan mempermudah proses pelayanan, menggunakan mesin kasir untuk transaksi lebih cepat.
  - j). Kebersihan (*service*), kebersihan dan pelayanan pegawai dapat secara positif tidak mengurangi dan justru meningkatkan niat beli dari para konsumen.
- 3). *Store Layout*, *layout* yang dimiliki sebuah toko ditunjukkan dengan pembagian area yang bertujuan untuk menciptakan lalu lintas yang optimal dan mengekspos barang dagangan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Ini disebut sebagai tata letak toko yang mempermudah konsumen untuk berkeliling dan memilih produk yang mereka inginkan. *Layout* yang tepat akan membuat pelanggan untuk mau lebih lama menghabiskan waktu mereka dan berbelanja dengan waktu yang lama. Elemen yang diperlukan:

- a). *Allocation of floor space for selling, merchandising, personerl and customer*, pemberian ruang yang tepat dalam sebuah toko menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemberian ruang pada produk, karyawan dan pelanggan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang sedang melakukan pemilihan produk dan juga karyawan yang sedang bekerja. Ruang yang terlalu sempit dapat memberikan kesan sumpek dan tidak nyaman.
- b). *Product Groupings* (pengelompokan barang), penyusunan barang dapat memperhatikan beberapa hal seperti fungsi produk, motif pembelian, segmen pasar dan kemampuan toko pengelompokan barang. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta memberikan komposisi yang tepat yang dapat meningkatkan efektifitas penjualan mengenai prioritas penjual yang ditetapkan oleh toko.
- c). *Traffic Flow* ( arus lalu lintas), mengacu pada cara orang bergerak atau berinterkai di dalam sebuah ruangan atau area tertentu. *Straight gridiron traffic flow* ( arus lalu lintas berbentuk lurus), terjadi ketika orang bergerak dalam jalur yang lurus dan sejajar,

membantu pengunjung untuk bergerak secara langsung dari satu titik ke titik lainnya tanpa harus memutar atau mengelilingi. *Curving (free-flowing) traffic flow* ( arus lalu lintas bebas) berbeda dengan yang lurus, jalur yang berliku memungkinkan pengunjung untuk mengenali lebih banyak area atau untuk menarik mereka melalui alur tersebut. Pemilihan dan penataan barang (*space/merchandise category*), lokasi departemen, dan pengaturan di dalam departemen juga penting untuk mengatur alur lalu lintas dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Hal ini mencakup cara barang-barang diposisikan atau diatur memudahkan navigasi dan memaksimalkan paparan produk kepada pengunjung.

- 4). *Interior Display*, tanda-tanda memberikan informasi untuk digunakan mempengaruhi suasana toko dan menambah angka penjualan. Berikut Interior (*point-of-purchase*) display terdiri dari: *wall decorations*, tema pengaturan (*theme setting*), *cut cases and dump bins, racks and cases, posters, signs, and cards, assortment, ensemble display, dan mobile*.

**c. Indikator *Store Atmosphere***

Indikator *Store Atmosphere* menurut Evans (2020) :

- 1). *Store Exterior*, eksterior toko yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang memikat terutama bagi calon konsumen. Desain yang menarik dan terawat dengan baik tidak hanya memikat pengunjung untuk masuk, tetapi juga mencerminkan identitas toko yang positif.
- 2). *Store Interior* (Bagian dalam toko), penggambaran suasana terdiri warna, cahaya, aroma, suara, dan lain-lainnya sesuai tema tertentu.
- 3). *Store Layout* (Tata letak toko), meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia.
- 4). *Interior Displays* (Dekorasi dalam toko), interior displays merujuk pada pengaturan, presentasi, dan dekorasi barang di dalam toko. Hal ini mencakup cara barang-barang ditampilkan di rak, etalase, atau area lainnya di dalam toko. Fungsinya tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan atmosfer yang mempengaruhi pengalaman belanja. *Display interior* yang efektif dapat membantu mengarahkan perhatian pelanggan pada produk tertentu, meningkatkan penjualan, serta memperkuat identitas merek dan estetika toko.

## 5. **Kualitas Pelayanan**

### a. **Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan konsep multidimensi yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Sehubungan dengan rumah sakit, kualitas pelayanan mencakup faktor-faktor seperti keterampilan medis, efisiensi waktu, fasilitas yang tepat, dan suasana yang mendukung kenyamanan pasien. Menurut Chen *et al.* (2019) Kualitas pelayanan dapat diukur dalam tiga dimensi yaitu struktur, proses, dan hasil. Struktur mencakup fasilitas dan sumber daya, proses mengacu pada cara layanan yang diberikan, dan hasil mencerminkan hasil layanan yang diterima oleh pasien.

Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai tingkat kontrol atas tingkat keunggulan dan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika seorang pelanggan mendapatkan sesuatu yang memenuhi keinginan mereka, kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan baik. Sebaliknya, jika layanan yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap buruk.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai penyakit dinamis yang terkait dengan produk, layanan, SDM, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek

yang terhubung, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan kepuasan.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut H.A.SMoenir (2020) meliputi 3 faktor yaitu:

1). Faktor kesadaran

Kesadaran dapat dirumuskan “suatu proses berfikir melalui metode renungan, pertimbangan, dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian. “Sehingga dengan adanya faktor kesadaran dari para pegawai yang memberikan pelayanan diharapkan mereka melaksanakan tugas dengan ikhlas, kesungguhan dan disiplin.”

2). Faktor Organisasi

Organisasi pelaksanaan yang dimaksud disini adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pelayanan sarana pendukung mekanisme

kerja didalam organisasi adalah sistem, prosedur dan metode.

3). Faktor Kemampuan dan Ketrampilan

Kemampuan berarti dapat melakukan tugas atau pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan ketrampilan yaitu kemampuan melaksanakan tugas dengan anggota badan dan peralatan yang tersedia

**c. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Kotler (2019), berikut adalah indikator dari kualitas pelayanan:

1). Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan,

2). Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3). Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4). Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggann.

5). Bukti fisik (*Tangible*)

Meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi landasan atau referensi bagi penulis dalam menjalankan penelitian. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperluas teori serta data pendukung yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Di bawah ini, pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA PENELITI, TAHUN	TEORI DAN INDICATOR VARIABLE	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
1	Apakah Citra Merek dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe	X1 : Citra Merek X2 : Pelayanan Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda.	Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil uji F dan uji T. Dilihat pada uji F hasilnya

	Rabbids Kota Palopo? Adzan Noor Bakri, Inggriawan Setiawan (2019)			nilai Fhitung sebesar 12,196 sedangkan nilai ftabel 3,09 maka nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $12,196 > 3,09$ ) atau nilai signifikan $0.000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Wapres JK Pemalang Dimas Maulana Priya Adtya Yudha, Tri Sulistyani, Makmur Sujarwo (2020)	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.	Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pemalang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{xy}$ sebesar 0,747 dan nilai signifikan $Z_{hitung}$ sebesar $6,666 > 1,96$ , 2) terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan persepsi harga

				terhadap keputusan pembelian Café Wapress JK Pemasang.
3	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang Ngumar Bin Abdur Rohman, Agus Widarko, Khalikussabir (2020)	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Secara parsial <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	<i>The Effect Of Product Quality And Store Atmosphere On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention As Intervening Variable (Study At Café Ma'ani Rengat) Tranita Rianti, Taufiqurrahman, Tengku Firli Musfar (2020)</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Purchase Decisions</i> Z : <i>Purchase Intention</i>	<i>This research uses quantitative methods.</i>	<i>Product quality and store atmosphere have a significant and positive effect on purchase intention. Product quality and store atmosphere have a positive significant effect</i>

				<p><i>towards purchase decision through purchase intention. And purchase intention has a positive significant effect towards purchase decision.</i></p>
5	<p>Pengaruh Citra Merek, <i>Fear Of Missing Out</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado Elisabet Y.R. BR Silaban, Ivonne S.Saerang, Maria V.J Tielung (2021)</p>	<p>X1 : Citra Merek X2 : <i>Fear Of Missing Out</i> X3 : Kelompok Referensi Y : Minat Beli</p>	<p>Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda.</p>	<p>Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.</p>
6	<p>Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>X1 : Kelompok Referensi X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Secara simultan kelompok referensi, persepsi harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh</p>

	<p>Pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario Falian Daniel Sandala, Altje L.Tumbel, Jeffry L.A. Tampenawas (2021)</p>			<p>signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario, secara parsial kelompok referensial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario, secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam Linda Darniati Zebua (2022)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Berdasarkan nilai <math>R^2</math> sebesar 0.613 yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 61.3 sedangkan 38.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan</p>

				dalam penelitian ini.
8	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee) Aspizain Caniago, Agung Rustanto (2022)</p> <p>Edi</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dan signifikasinya yaitu <math>0,000 &lt; 0,05</math>, maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.553. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 55,3%.</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ndexindo Mandiri Indonesia</p> <p>Pt</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Dari hasil uji t dan uji f, maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap</p>

	Yerry Susanto, Realize (2022)			minat beli konsumen, serta secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles &amp; Keith Mall Ratu Indah Makassar Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi, Wahidah Abdullah (2022)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan SmartPLS.</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Charles &amp; Keith Mall Ratu Indah Makassar.</p>

11	<p>Pengaruh Religiulitas, Setifikasi Halal, Fomo Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Feb Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) Nugroho Atmo Putro (2024)</p>	<p>X1 : Religiulitas X2 : Sertifikasi Halal X3 : Fomo X4 : E-Wom Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Religiulitas tidak berpengaruh terhadap minat beli sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli, fomo berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
12	<p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar Olga Fiorella Pagiling, Amir Jaya, Johannes Baptista Halik (2024)</p>	<p>X1 : Kepuasan Pelanggan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli</p>	<p>Menggunakan metode penelitian <i>convenience sampling</i>.</p>	<p>Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar, kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.</p>
13	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai</p>	<p>X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.</p>	<p><i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh</p>

	<p>Variabel Intervening: Studi Empiris Pada Konsumen Mixue di Yogyakarta Henny Welsa, Agus Dwi Cahya, Nurrohmah Ikha Sawitri (2024)</p>			<p>positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli.</p>
14	<p>Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i>, <i>Trend Fashion</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs di Manado Town Square</p>	<p>X1 : <i>Fear Of Missing Out</i> X2 : <i>Trend Fashion</i> X3 : Harga Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p><i>Fear of missing out</i>, <i>trend fashion</i>, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Crocs di Manado</p>

	Dhea Y.S. Sorongan, Maria V.J. Tielung, Arrazi B.H.Jan (2024)			Town Square. Variabel <i>fear of missing out</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>trend fashion</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
15	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out, Live Streaming Dan Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor Di E-Commerce Putri Elviana, Siti Komariyah Hildayanti, Shafiera Lazuarni (2024)	X1 : <i>Fear Of Missing Out</i> X2 : <i>Live Streaming</i> X3 : <i>Flash Sale</i> Y : Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	Variabel <i>fear of missing out</i> secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan

				variabel <i>fear of missing out, live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.
16	<p>Pengaruh Gaya Hidup <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan</p> <p>Grace Sitanggang, Pantas H Silaban, Sunday Ade Sitorus (2025)</p>	<p>X1 : <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) X2: Hedonisme Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p><i>Fear of missing out</i> (FOMO), dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York di kalangan generasi Z di Kota Medan. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,472 yang berarti 47,2% minat beli dapat meningkat oleh <i>fear of missing out</i> (FOMO) dan hedonisme.</p>

17	<p>Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pada Coffee Shop Sunny Story Wonogiri</p> <p>Krisna Agustina, Indah Hanaruwati (2025)</p>	<p>X1 : Harga X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : Promosi Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Secara parsial, variabel harga serta promosi instagram tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli, sedangkan <i>store atmosphere</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli.</p>
18	<p>Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pria Pada Produk Skincare The Originote</p> <p>M Dirga Royhansyah (2025)</p>	<p>X1 : <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) X2 : <i>Influencer</i> Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>FOMO (X<sup>1</sup>) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada The Originote dan variabel <i>influencer</i> (X<sup>2</sup>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada The Originote.</p>
19	<p><i>Analysis Of The Influence Of Service Quality, Store Atmosphere, Visual Merchandising On Interest And Repeat Purchase</i></p>	<p>X1 : <i>Influence Of Service</i> X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : <i>Visual Merchandising</i> Y : <i>Interest And Repeat Purchase</i></p>	<p><i>This research uses quantitative methods.</i></p>	<p><i>The variables service quality and visual merchandising have a significant effect on purchase interest, and purchase</i></p>

	<i>Muhamad Khusnul Khuluq, Moch. Tutuk Safirin (2025)</i>			<i>interest has a significant influence on repeat purchase, while store atmosphere has no influence on purchase interest.</i>
20	<i>The Influencer Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Through Purchase Intention As Intervening Variable (A Case Study On Café Consumers In Malang City) Rif'atul Khusnia. Heri Praktiko, Wening Patmi Rahayu (2025)</i>	<i>X1 : Influencer Marketing X2 : Store Atmosphere Y : Purchase Decision Z : Purchase Intention</i>	<i>The reseacrh employed smart PLS SEM.</i>	<i>Influencer marketing has a positive and significant impact on purchase inetntion, thought it does not directly affect purcgase decision. Conversely, store atmosphere significantly influences both purchase intention and purchase decision among café comsumers in Malang.</i>

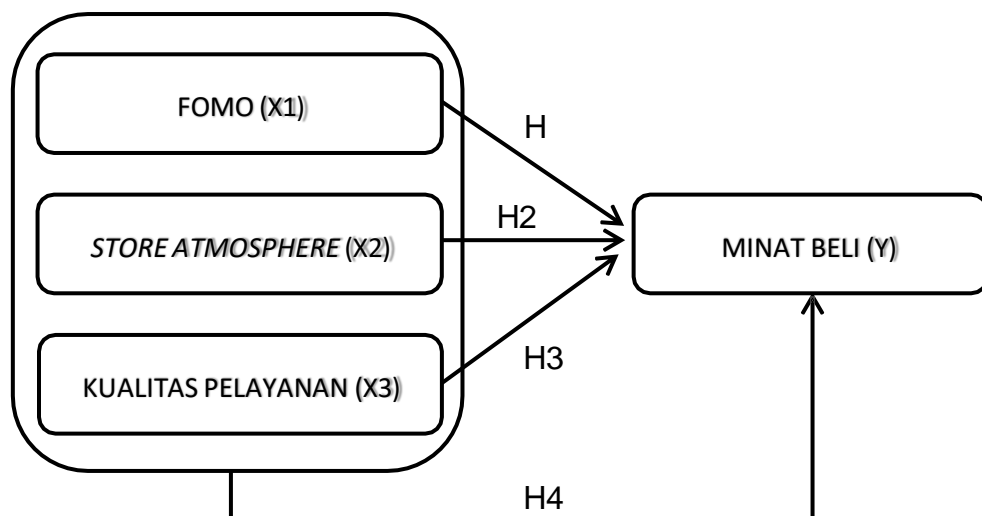
### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian-penelitian terdahulu dan permasalahan yang diangkat sebagai landasan pembentukan hipotesis, maka disajikan kerangka model untuk mempertimbangkan pengaruh antara variabel-variabel peneliti terdahulu. Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen (bebas) dan dependen (berpasangan). Pada penelitian ini peneliti membuat variabel independen (bebas) FOMO (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan variabel terikat menjadi variabel dependen adalah Minat beli (Y).

Menurut (Miles & Huberman, 2019) kerangka berpikir adalah seperangkat konsep dan ide yang diorganisasikan untuk menjelaskan suatu fenomena, dan berfungsi sebagai peta yang membantu peneliti dalam mengembangkan teori dan menguji hipotesis. Hal ini penting karena kerangka berpikir memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara jelas hubungan sebab akibat antar variabel, serta memberikan arah bagi proses analisis data yang akan dilakukan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dengan kata lain, kerangka berpikir menjelaskan alur logis dari teori-teori yang digunakan hingga akhirnya dapat diuji secara empiris penelitian, (Sugiyono, 2020).

(Yin, 2019) juga menekankan pentingnya kerangka berpikir dalam penelitian studi kasus, di mana ia berfungsi untuk mengidentifikasi variabel utama dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi fenomena yang

diteliti. Sedangkan menurut (Sekaran & Bougie, 2021) kerangka berpikir menghubungkan teori dengan praktik, serta menyediakan model yang memudahkan peneliti dalam menyusun hipotesis dan menjelaskan interaksi antar variabel. Dalam penelitian yang berfokus pada pengaruh FOMO, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun, kerangka berpikir akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, kerangka berpikir membantu peneliti untuk merumuskan hipotesis yang relevan dan menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara terstruktur. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel dibawah ini:



Sumber : (Modifikasi Elisabet Y.R. BR Silaban et al (2021), Dimas Maulana et al (2020), Linda Darniati Zebua (2022))

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai rumusan suatu permasalahan yang ada pada penelitian. Penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh FOMO Terhadap Minat Beli**

Menurut Elhai *et al.* (2020) menyebutkan bahwa FOMO adalah fenomena psikologis yang muncul dari kebutuhan untuk tetap terhubung dengan jaringan sosial, yang sering kali menyebabkan penggunaan media sosial secara berlebihan. FOMO dikaitkan dengan berbagai dampak negatif seperti kecemasan, depresi, dan gangguan tidur.

FOMO di Hyang *The Local Finest* Madiun muncul sebagai dampak dari desain kafe yang estetik dan konten media sosial yang menarik. Hasilnya, banyak orang merasa terdorong untuk mengunjungi kafe ini agar tidak ketinggalan tren dan pengalaman sosial yang sedang populer. Selain itu, kehadiran kafe ini di platform seperti Instagram dan TikTok, dengan konten visual yang menarik, memperkuat persepsi bahwa mengunjungi Hyang *The Local Finest* adalah bagian dari gaya kekinian. Hal ini menciptakan rasa ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan di kalangan konsumen untuk segera mengunjungi agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman mereka yang sudah lebih dulu datang.

Penelitian oleh Rosa *et al.* (2024) dalam Jurnal EMBA mengkaji pengaruh FOMO, citra merek, dan kelompok referensi terhadap minat beli konsumen di Coffee Fore, kawasan Megamas, Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian terkait FOMO juga dilakukan pada Produk Crocs di Manado Town Square dengan hasil bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial (Dhea Yohana *et al.* 2024). Penelitian lain juga dilakukan Sebuah Studi Kuantitatif pada E-Commerce dengan hasil yang menyatakan bahwa FOMO yang dipicu oleh media sosial dan promosi terbatas berdampak signifikan terhadap peningkatan niat beli, terutama di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce (Ratih Amelia *et al.* 2025). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**H1 : Diduga FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Hyang *The Local Finest* Madiun.**

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Store Atmosphere* adalah ciri khas yang di tumbuhkan oleh toko, dengan memperhatikan tata ruang yang menarik sehingga akan meningkatkan minat dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan terhadap para pelanggan.

*Store atmosphere* di Hyang *The local Finest* ini dibuat dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya tradisional dan sentuhan minimalis. Bagian luar kafe didominasi oleh

bangunan tempat duduk yang terbuat hanya dari semen dengan menambahkan beberapa tumbuhan agar menciptakan suasana yang semakin nyaman, selain itu di bagian luar kafe juga terdapat bangunan rumah joglo yang membuat konsumen bisa bebas memilih ingin bertempat duduk di outdoor namun tidak ber-AC. Lalu di bagian indoor didominasi oleh perpaduan warna serta pencahayaan yang terang sedikit kuning agar konsumen lebih nyaman, dikarenakan di area indoor tersebut sangat cocok untuk bekerja maupun belajar. Tata letak Hyang *The Local Finest* ini juga yang membedakan dengan kafe lainnya, karena di area indoor Hyang *The Local Finest* terdapat dapur untuk membuat berbagai minuman sehingga konsumen bisa melihat langsung.

Penelitian mengenai *Store Atmosphere* dilakukan pada Kedai Kopi Semada Bandung dengan hasil penelitian *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Putri & Suneni, 2022). Penelitian terkait *Store Atmosphere* juga dilakukan pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange dengan hasil *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, 2022). Penelitian lain juga dilakukan pada Kuliner Seblak Naik Daun yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rusmiati, Enjang Suherman, 2022). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**H2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli pada Hyang *The Local Finest* Madiun.**

**3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2019) mereka mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diberikan. Jika persepsi melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik.

Kualitas Pelayanan pada Hyang *The Local Finest* memiliki beberapa kemampuan pelayanan yang bisa memberikan kepuasan pelanggan, contohnya yaitu kasir atau barista memberikan daya tanggap yang cukup cepat jika ada konsumen yang bingung dalam memilih menu, lalu karena pelayanan di Hyang *The Local Finest* yang ramah, sopan serta efisien bisa menciptakan pengalaman yang menyenangkan, selain itu para pegawai juga memberikan komunikasi yang baik dan perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa dihargai, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Toko Imelda Ponsel Teluk Dalam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Teluk Dalam (Linda Darniati Zebua, 2022). Penelitian lainnya pada pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam juga menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam (Rikha Antika Putri, Ratnawaty Marginingsih, 2022). Penelitian selanjutnya juga dilakukan pada ShopeeFood yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ShopeeFood (Faisal *et al.* 2022). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Hyang *The Local Finest* Madiun.**

4. **Pengaruh FOMO, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.**

Ketiga variabel, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan, secara kolektif membentuk struktur pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di era digital dan ritel modern. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), FOMO dapat direpresentasikan sebagai *subjective norms*, karena dorongan sosial dan tekanan lingkungan digital (seperti tren atau testimoni dari orang lain) mempengaruhi keputusan seseorang. Sementara itu, *store atmosphere* membentuk attitude atau sikap konsumen terhadap perilaku membeli, karena pengalaman sensorik dan emosional yang positif saat berada di toko berkontribusi pada penilaian konsumen terhadap kegiatan berbelanja. Kualitas pelayanan merefleksikan *perceived behavioral*

*control*, yaitu persepsi konsumen atas kemudahan atau kenyamanan dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang mereka terima.

Ketika ketiga variabel ini hadir secara bersamaan, pengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya minat beli ulang, menjadi jauh lebih kuat. Sebagai contoh, seorang konsumen yang merasa terpicu oleh FOMO karena promosi terbatas, merasa nyaman dengan suasana toko yang menyenangkan, dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, akan lebih mungkin untuk membentuk niat membeli ulang produk atau layanan dari toko tersebut. Penelitian terdahulu mendukung pengaruh simultan ini, seperti yang ditunjukkan oleh Suciha & Fauzi (2021) yang menemukan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Imam *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun FOMO lebih banyak dikaji dalam konteks digital marketing, studi seperti oleh Prasetyo & Safitri (2022) menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong intensi beli secara signifikan. Ketiganya, ketika terintegrasi, memperkuat jalur pengaruh dalam kerangka TPB terhadap perilaku konsumen secara menyeluruh, terutama dalam konteks pembelian berulang.

**H4 : Diduga FOMO, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Hyang *The Local Finest Madiun*.**