

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	78	70.9%
Perempuan	32	29.1%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa calon konsumen Kopi Nako Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 78 konsumen atau sebesar 70,9%, artinya sebagian besar calon konsumen Kopi Nako Lampung berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	57	51.8%
23 Tahun – 28 Tahun	31	28.2%
29 Tahun – 34 Tahun	9	8.2%
35 Tahun – 40 Tahun	13	11.8%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa calon konsumen Kopi Nako Lampung, paling banyak berusia 17 Tahun – 22 Tahun yang berjumlah 57 konsumen atau sebesar 51,8%, artinya sebagian besar calon konsumen Kopi Nako Lampung, berusia 17 Tahun – 22 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	44	40.0%
Pegawai Negeri	9	8.2%
Pegawai Swasta	19	17.3%
Pelajar	26	23.6%
Wiraswasta	12	10.9%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa calon konsumen Kopi Nako Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 57 konsumen atau sebesar 51,8%, artinya sebagian besar calon konsumen Kopi Nako Lampung, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Fear Of Missing Out* (FOMO)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya takut jika orang lain lebih dulu membeli produk Kopi Nako	1	0.9 %	4	3.6 %	22	20.0 %	39	35.5 %	44	40.0 %	451
2	Saya takut jika orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga mengenai produk Kopi Nako	0	0.0 %	2	1.8 %	13	11.8 %	45	40.9 %	50	45.5 %	473
3	Saya merasa khawatir jika saya melewatkan membeli produk di Kopi Nako	1	0.9 %	7	6.4 %	37	33.6 %	42	38.2 %	23	20.9 %	409
4	Saya merasa khawatir jika orang lain lebih aktif dalam membeli produk di Kopi Nako	2	1.8 %	8	7.3 %	32	29.1 %	37	33.6 %	31	28.2 %	417

5	Saya merasa cemas jika ketinggalan tren membeli produk di Kopi Nako	1	0.9 %	9	8.2 %	27	24.5 %	43	39.1 %	30	27.3 %	422
6	Saya merasa cemas melihat orang lain di media sosial sedang berada di Kopi Nako	4	3.6 %	15	13.6 %	37	33.6 %	36	32.7 %	18	16.4 %	379

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu yaitu Saya takut jika orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga mengenai produk Kopi Nako, sebesar 473, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Saya merasa cemas melihat orang lain di media sosial sedang berada di Kopi Nako, sebesar 379,

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kopi Nako memiliki desain bangunan yang menarik	1	0.9 %	18	16.4 %	39	35.5 %	38	34.5 %	14	12.7 %	376
2	Kopi Nako memiliki tempat parkir yang luas	4	3.6 %	34	30.9 %	42	38.2 %	16	14.5 %	14	12.7 %	332
3	Kopi Nako memiliki ruangan yang bersih	6	5.5 %	16	14.5 %	42	38.2 %	35	31.8 %	11	10.0 %	359
4	Kopi Nako memiliki pencahayaan yang baik	3	2.7 %	19	17.3 %	36	32.7 %	31	28.2 %	21	19.1 %	378
5	Kopi Nako menata mebel dengan rapi	1	0.9 %	8	7.3 %	33	30.0 %	43	39.1 %	25	22.7 %	413
6	Kopi Nako memiliki ruangan yang nyaman	2	1.8 %	9	8.2 %	32	29.1 %	39	35.5 %	28	25.5 %	412
7	Posisi kasir Kopi Nako sangat terlihat jelas	1	0.9 %	13	11.8 %	32	29.1 %	37	33.6 %	27	24.5 %	406
8	Posisi display menu Kopi Nako tersusun sesuai jenis produk	2	1.8 %	12	10.9 %	36	32.7 %	41	37.3 %	19	17.3 %	393

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Kopi Nako menata mebel dengan rapi, sebesar 478, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Kopi Nako memiliki tempat parkir yang luas, sebesar 332.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berminat membeli produk Kopi Nako karena memiliki banyak varian menu	0	0.0 %	1	0.9 %	11	10.0 %	46	41.8 %	52	47.3 %	479
2	Saya berminat membeli produk Kopi Nako karena memiliki tempat yang estetik	0	0.0 %	2	1.8 %	17	15.5 %	49	44.5 %	42	38.2 %	461
3	Saya berminat merekomendasikan Kopi Nako kepada orang lain	2	1.8 %	7	6.4 %	34	30.9 %	33	30.0 %	34	30.9 %	420
4	Saya berminat membagikan kesan positif Kopi Nako di media sosial pribadi	0	0.0 %	3	2.7 %	32	29.1 %	47	42.7 %	28	25.5 %	430
5	Saya berminat membeli produk Kopi Nako karena memiliki kualitas terbaik	0	0.0 %	2	1.8 %	20	18.2 %	49	44.5 %	39	35.5 %	455
6	Saya berminat membeli produk kopi Nako dibandingkan produk <i>Coffe Shop</i> lainnya	2	1.8 %	7	6.4 %	32	29.1 %	34	30.9 %	35	31.8 %	423
7	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Kopi Nako	0	0.0 %	3	2.7 %	32	29.1 %	48	43.6 %	27	24.5 %	429
8	Saya tertarik mengikuti aktivitas Kopi Nako di sosial media	0	0.0 %	2	1.8 %	21	19.1 %	52	47.3 %	35	31.8 %	450

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya berminat membeli produk Kopi Nako karena memiliki banyak varian menu, sebesar 479, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Saya berminat membeli produk Kopi Nako karena memiliki banyak varian menu sebesar 420.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,827	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Store Atmosphere</i>	0,849	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,930	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli, memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,167	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Store Atmosphere</i>	0,070	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,336	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Minat Beli	0,714	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	0,325	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. *Fear Of Missing Out (Fomo)* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,714 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,325 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Minat Beli	1,446	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	1,446	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *fear of missing out (FOMO)* dan *store atmosphere* terhadap minat beli < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	8.415
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.733
<i>Store Atmosphere</i>	0.245

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.415 + 0,733X_1 + 0,245X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.415 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* maka besarnya minat beli adalah 8.415 satuan.
2. Koefisien *fear of missing out* (FOMO), artinya jika *fear of missing out* (FOMO) naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,733satu satuan.
3. Koefisien *store atmosphere*, artinya jika *store atmosphere* naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,245 satu satuan.

Tabel 4.13

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	0,688	0,474

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,474 artinya variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* dapat menjelaskan minat beli sebesar 47,4% dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,688 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	0,004	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *store atmosphere* terhadap minat beli, diperoleh nilai sig (0,004) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* Terhadap Minat Beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin tinggi perilaku *fear of missing out* (FOMO), maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian Kopi Nako harus semakin aktif dalam membuat konten atau program promosi di media sosial yang dapat memicu perilaku *fear of missing out* (FOMO) calon konsumen sehingga semakin konsumen berminat untuk membeli produk Kopi Nako Lampung

Perkembangan teknologi dalam melakukan pembelian tentunya sangat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen masyarakat. Saat ini konsumen semakin tergantung pada media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kehadiran media sosial memicu seorang konsumen untuk selalu *update* dengan produk terbaru. Hal ini menyebabkan perilaku konsumen yang tidak mau ketinggalan, biasa disebut *fear of missing out* (FOMO). *missing out* (FOMO) adalah perasaan bahwa orang lain mendapatkan pengalaman berharga saat mereka tidak ada. Syafaah, dan Santoso (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini. Wirasukessa, dan Sanica (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan tertinggal zaman dan akan dipandang rendah oleh seseorang yang lain saat belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis *fear of missing out* (FOMO) mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka.

4.5.2 Pembahasan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* Terhadap Minat Beli, diperoleh nilai sig (0,004) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ramadhan (2022), serta Wulandari, dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian Kopi Nako harus memperluas area parkir yang dimiliki sehingga persepsi

konsumen mengenai *store atmosphere* semakin baik, sehingga semakin konsumen berminat untuk membeli produk Kopi Nako Lampung

Store atmosphere berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Trijumansyah (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kegiatan dalam mendesain lingkungan toko yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja di toko. Harmazi dan Trihudiyatmanto (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen. Hasil

4.5.3 Pembahasan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* terhadap minat beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung. hasil tersebut sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023), kemudian Dwisuardinata, dan Darma (2023) didukung oleh Widyastuti (2022) serta Rahmawati dan Sijabat (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ramadhan (2022), serta Wulandari, dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya jika perilaku *fear of missing out* (FOMO)

meningkat dan semakin baiknya *store atmosphere*, maka akan meningkatkan minat beli.

Rika, dan Widya (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu keadaan dimana adanya keinginan serta minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Christy (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas dan takut ketika merasa tertinggal atau ketika melihat teman mengalami hal yang lebih menyenangkan daripada yang dialami. Gunawan, dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain interior dimana arsitektur, *layout, lighting, elongation, temperature, dan refleksi store*, dipadukan dengan aroma umum, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi benak konsumen.