

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Sударsono dan Rum (2021) perilaku konsumen pada dasarnya memahami bagaimana seseorang maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui pemilihan, pembelian serta penggunaan barang atau ide tersebut. Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021) Jenis-jenis konsumen dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. *Internal customer* (konsumen internal) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. *Intermediate customer* (konsumen perantara) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. *External customer* (konsumen eksternal) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real customer*).

Zusrony (2021) menyatakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional, yaitu:
- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Zusrony (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
 - a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsep yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi

manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

- b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
 - c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
 - d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
 - e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan anteseden
2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:
- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian
 - b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
 - d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian
 - e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya
3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku
- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimulus, bagaimana konsumen memproses stimulus sampai

pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seseorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian 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. Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Muslimah, Hamdani, dan Irfani (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Yohandi (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah

barang atau layanan, atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Utami, Suryadi, dan Widiarti (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesi kecenderungan pembeli untuk menimbang dalam proses pembelian, minat beli timbul setelah terdapatnya proses penilaian alternatif. Aini, dan Basuki (2020) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

2.2.2 Tahapan Minat Beli

Muslimah, Hamdani, dan Irfani (2018) Muslimah, Hamdani, dan Irfani (2018) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan merupakan suatu yang ditujukan untuk mendorong terjadinya suatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, dibagi menjadi dua yaitu informasi intern dan informasi ekstern. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan atau sumber sosial

2.2.3 Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Sari (2020) menyatakan bahwa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2.4 Indikator Minat Beli

Rika, dan Widya (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

1. Minat transaksional, yaitu adanya kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini berarti adanya minat dari konsumen untuk membeli produk yang diinginkan
2. Minat referensial, yaitu adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang terdekat ataupun kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk
3. Minat preferensial, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu barang atau jasa. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya

4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3 Fear of Missing Out (FOMO)

2.3.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023) menyatakan bahwa *fear of 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. Dwisuardinata, dan Darma (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah suatu kondisi dimana seseorang mengalami kecemasan setelah melihat atau mengecek media sosialnya atau kehebohan yang dilakukan oleh teman atau orang lain.

Putri, Purnama, dan Idi (2019) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan salah satu bentuk dari kecemasan yang ditandai dengan adanya keinginan untuk selalu mengetahui apa yang orang lain lakukan terutama melalui media sosial. Indrabayu, dan Destiwati (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan suatu wujud kekhawatiran jika melewatkan peristiwa yang berkesan karena

tidak bisa ikut serta dengan sesuatu hal atau aktivitas yang individu lain lakukan di dunia maya. 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. Santoso, Widyasari, dan Soliha (2021) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah proses perubahan emosi seseorang yang mengarah pada eksploitasi dan pemanfaatan media sosial dan perangkat gawai secara berlebihan.

2.3.2 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *fear of missing out* (FOMO) adalah

1. Ketakutan yang menjelaskan keadaan terancam seseorang ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.
2. Kekhawatiran yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.
3. Adanya kecemasan yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

2.4 *Store Atmosphere*

2.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

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. Wulandari, dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual,

pencapaian, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. 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.

Farid, dan Cahyani (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah sarana komunikasi yang harus dibuat sedemikian menarik agar menguntungkan bagi perusahaan atau bisnis tersebut. Atmosfer toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Wardinata dan Alam (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah bagian asal kombinasinya beberapa ciri fisik bangunan, pencahayaan, tampilan, rona, suhu, musik membuat bayangan pada benak konsumen secara keseluruhan. 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

2.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Farid, dan Cahyani (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *store atmosphere* adalah

1. *Exterior* (bagian luar toko), yaitu *exterior* toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pengaruh dalam membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan kerahasiaan.
2. *General interior* (interior umum), yaitu pada saat konsumen berada di dalam toko, sebuah elemen akan mempengaruhi persepsi mereka.

3. *Store layout* (tata letak toko), yaitu setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room* dan lainnya
4. *Interior displays* (pajangan dibagian dalam ruangan), yaitu setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

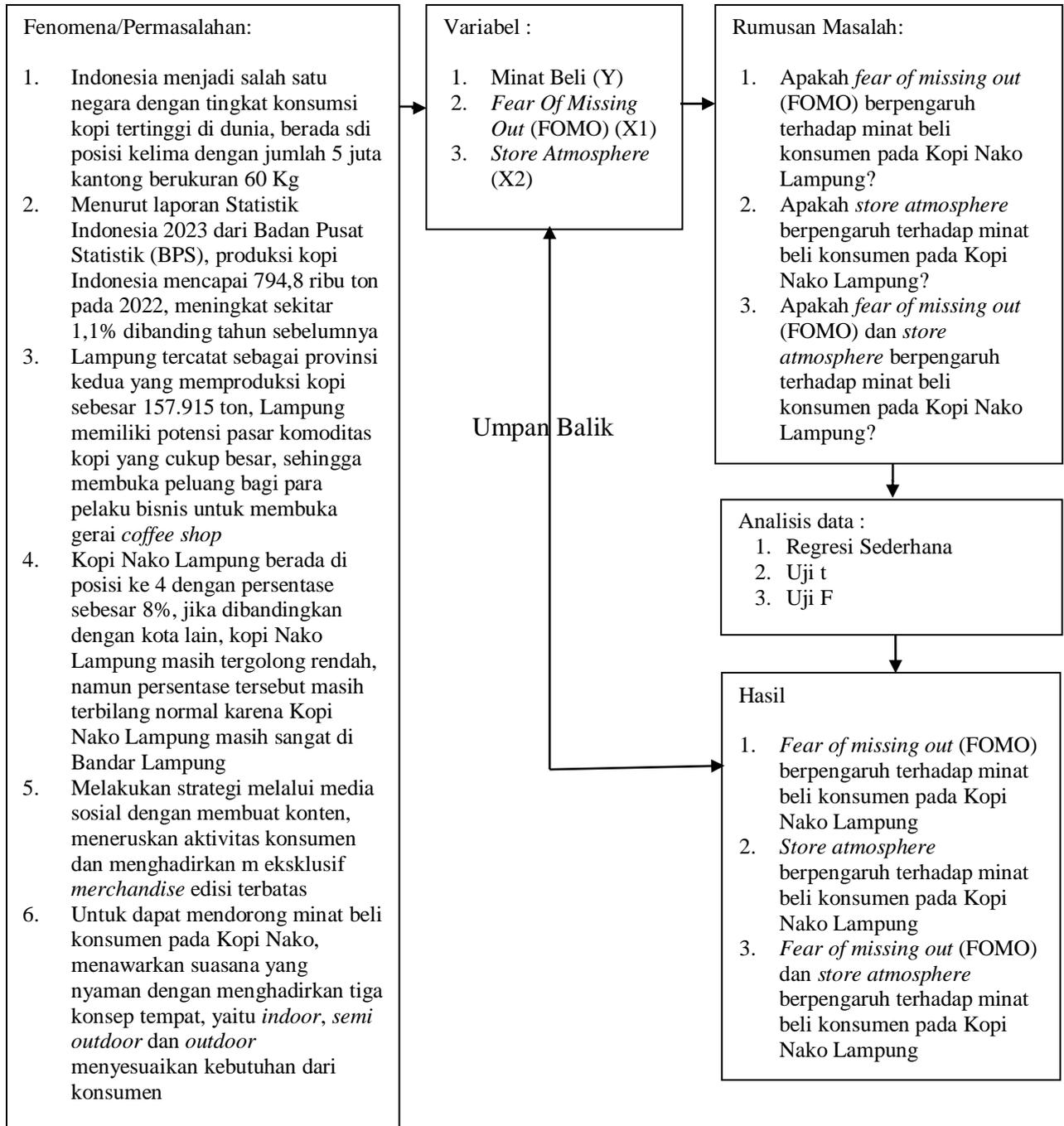
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023)	<i>Fear of Missing Out and Perceived Quality Effect on Purchase Intention by Students</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>The research concluded that FOMO and perceived quality have significant influence to students' purchase intention</i>
2	Dwisuardinata, dan Darma (2023)	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>it can be concluded that there is a significant and positive effect of social influence on purchase intention, product knowledge on purchase intention, social influence on FOMO, and product knowledge on FOMO. Meanwhile, FOMO has no significant but positive effect on purchase intention. It is known that the effect of product knowledge on purchase intention has the greatest influence and value in the research.</i>
3	Widyastuti (2022)	<i>Shopping Anxiety And "Fear Of Missing Out"(Fomo) For Purchase Intention Of E-Commerce During Pandemic Covid-19</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>The second result concluded that the variable of FOMO has a significant effect on purchasing intention of e-commerce.</i>
4	Rahmawati dan Sijabat (2022).	<i>Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>The findings reveal that Influencer credibility has a positive effect on Influencer imitation behavior, Influencer credibility has a positive effect on fear of missing out the trend (FOMO) behavior, the imitation behavior of influencers has a positive effect on consumers' purchase intentions, and the phenomenon of fear of missing out has a positive effect on consumer purchase intentions</i>
5	Gunawan dan Ramadhan (2022)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kopi Soe di Harapan Indah, Bekasi</i>	<i>Regresi Linear Berganda</i>	<i>Kualitas Produk dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.</i>
6	Wulandari, dan Ariyanti (2019)	<i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee.</i>	<i>Regresi Linear Berganda</i>	<i>Store Atmosphere pada Sejiwa Coffee secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen</i>

Sumber : Data Diolah, 2023

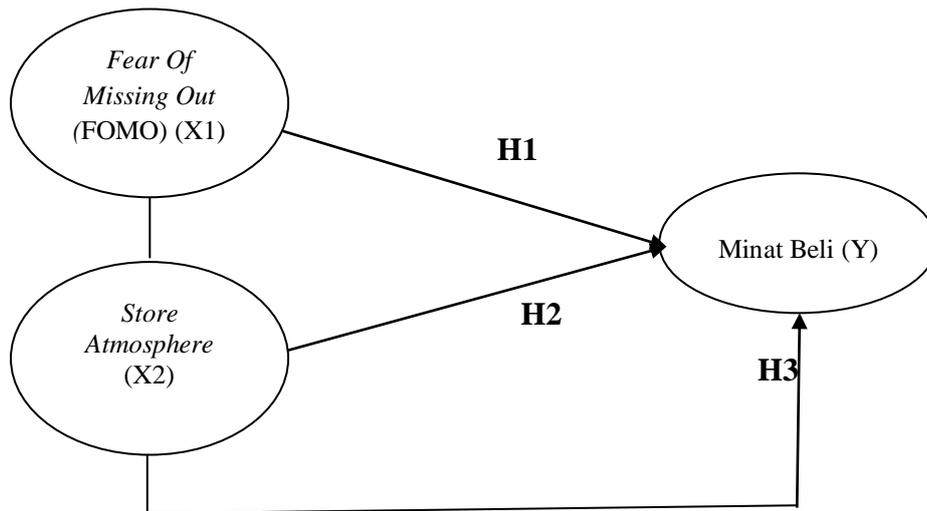
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023) menyatakan bahwa *fear of 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. 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, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Fear Of Missing Out* (FOMO) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Nako Lampung

2.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

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 penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ramadhan (2022), serta Wulandari, dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Nako Lampung

2.7.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Store Atmosphere* Terhadap 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. 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, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Nako Lampung