

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Profil dan Sejarah Berdirinya Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin

Kedai Kepiting Goyang Lidah 23 merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang sangat ikonik di wilayah Kota Banjarmasin. Perjalanan awal bisnis Kepiting Goyang Lidah 23 dimulai pada tahun 2018 sebagai sebuah inisiatif kewirausahaan yang digagas oleh Mona (Owner KGL 23 yang sekarang) dan bersama rekan-rekan kuliahnya. Pada fase awal ini, usaha tersebut dijalankan dengan secara kolektif untuk menghadirkan produk kuliner yang kompetitif di pasar. Namun, dinamika dalam berbisnis membawa perubahan besar pada tahun 2019. Owner, yang merupakan lulusan Sarjana Perkebunan dari Poleteknik Hasnur, mengambil langkah strategis dengan memutuskan untuk mengakuisisi kepemilikan usaha secara penuh dan menjadi fondasi utama dalam pembentukan *Personal Branding*. Keputusan ini menandai transformasi Kepiting Goyang Lidah menjadi unit usaha mandiri di bawah kepemimpinan tunggalnya, di mana owner memiliki keleluasaan penuh dalam menentukan arah dan visi jangka panjang bisnis tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, profil pemilik yang kuat dan inspiratif ini berfungsi sebagai jaminan kualitas (*trust barrier*), di mana konsumen

cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki keterikatan personal dengan sosok pengusahanya.

Salah satu pilar utama yang membedakan Kepiting Goyang Lidah dengan competitor lainnya bukan sekedar pada produknya, melainkan pada komitmen sosial yang disusun oleh sang pemilik. Dalam operasionalnya, owner mengambil kebijakan yang strategis dengan mengedepankan pemberdayaan perempuan. Keputusan strategis yang dilakukan oleh owner untuk memberdayakan perempuan ini seperti ibu-ibu, lansia, dan juga janda untuk di bagian dapur. Sejak awal operasional menunjukkan bahwa Kepiting Goyang Lidah memiliki identitas yang kuat dalam hal tanggung jawab sosial. Komitmen humanis ini memperkaya dimensi *Personal Branding* perusahaan, yang secara langsung menyentuh sisi emosional dalam Perilaku Konsumen. Pelanggan saat ini tidak hanya mengonsumsi produk secara fungsional, tetapi juga mencari nilai moral di balik sebuah transaksi. Dengan hal itu, maka konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan pemberdayaan sosial, yang pada akhirnya memperkuat preferensi dan niat beli ulang konsumen berdasarkan citra positif yang terpancar dari manajemen tersebut.

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan bisnis secara signifikan mulai teramati dengan jelas saat memasuki tahun 2024. Pada fase awal, kedai pertama didirikan di kawasan strategis yang beralamat di Jl. Cemara Kayutangi, Banjarmasin Utara. Namun, demi mengoptimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas layanan, lokasi tersebut kemudian direlokasi

ke Jl. Sultan Adam. hingga saat ini, titik tersebut telah bertransformasi menjadi pusat operasional utama bagi kedai Kepiting Goyang Lidah dalam melayani basis pelanggan yang terus berkembang.

Konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan standar pelayanan membawa Kepiting Goyang Lidah pada titik pencapaian tertinggi di tahun 2026. Hingga periode ini, bisnis tersebut telah sukses mendirikan dan mengelola tiga cabang besar yang tersebar di wilayah Kalimantan Selatan dengan pembagian fungsi yang sistematis. Cabang utama di Jl. Sultan Adam berfungsi sebagai pusat pelayanan pelanggan, sementara cabang kedua di Jl. Trisakti dioperasikan sebagai rumah produksi untuk menjaga kesinambungan stok serta standarisasi mutu. Adapun cabang ketiga yang berlokasi di kawasan Minggu Raya, Banjarbaru, menjadi langkah ekspansi strategis untuk menjangkau pasar di luar area kota Banjarmasin.

Pertumbuhan yang pesat dari kedai pertama hingga mencapai tiga cabang ini merupakan instrumen yang sangat efektif dalam menciptakan fenomena *fear of missing out*. Kehadiran fisik yang masif dan tersebar di wilayah Banjarmasin hingga Banjarbaru membangun persepsi kolektif bahwa Kepiting Goyang Lidah adalah tren kuliner yang wajib dikunjungi agar konsumen tetap relevan dalam pergaulan sosial. Dinamika ekspansi ini secara langsung memicu perilaku konsumen yang bersifat impulsif, yang didorong oleh rasa takut akan tertinggal dari pengalaman kuliner yang sedang viral di tengah masyarakat.

Melalui pemilihan lokasi yang ekspansif tersebut, fenomena *fear of missing out* berhasil diciptakan dan kemudian diintegrasikan dengan *personal branding* pemilik yang kredibel. Sinergi antara tren pasar dan citra positif pengelola ini memungkinkan Kepiting Goyang Lidah mengarahkan keputusan pembelian konsumen secara mendalam. Hasilnya, orientasi konsumsi pelanggan tidak lagi hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan telah bergeser menjadi sebuah bentuk aktualisasi diri dalam mengikuti tren pasar yang sedang berkembang.

2. Karakteristik Responden

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial dan poster fisik yang diletakkan di kedai Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Berdasarkan perhitungan populasi, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi : Pernah membeli produk kepiting goyang lidah Banjarmasin minimal 1 kali, dan memiliki minimal pendidikan SMA sederajat merupakan beberapa kriteria yang harus dimiliki responden.

a. Jumlah Konsumsi

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi

Jumlah	Persentase
96	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Berdasarkan data yang didapat menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 96 adalah konsumen yang pernah membeli Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin yang telah melakukan konsumsi produk minimal 1 kali pembelian. Dengan melibatkan pengalaman langsung yang dilakukan oleh responden peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh merupakan fakta yang nyata bukan hanya perkiraan, sehingga hasil penelitian ini memiliki dasar yang kuat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	38	40 %
Karyawan	21	22%
Wiraswasta	6	6%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	4%
Ibu Rumah Tangga	13	14%
Lainnya	14	15%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Tabel ini menginformasikan bahwa 40% dari 96 yang mengisi kuesioner ini adalah responden dengan tingkat Pendidikan SMA sederajat/Mahasiswa, 22% karyawan, 6% wiraswasta, 4% PNS, 14% ibu rumah tangga dan 15% Diisi oleh responden dengan lainnya atau pekerjaan lain.

c. Domisili

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Domisili

Domisili (Kabupaten/Kota)	Jumlah	Persentase
Banjarmasin	73	76%
Kab. Banjar	10	10%
Banjarbaru	5	5%
Hulu Sungai Utara	2	2%
Barito Kuala	2	2%
Tanah Laut	1	1%
Tapin	1	1%
Hulu Sungai Selatan	1	1%
Palangkaraya	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat konsumen yang pernah membeli produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin 99% berdomisili di Kalimantan Selatan dan 1% dari Kalimantan Tengah, namun didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Banjarmasin yaitu sebesar 76%, sedangkan dari Kabupaten/Kota lain memiliki persentase yang kurang dari 15%. Kab. Banjar sebanyak 10%, Kota Banjarbaru sebanyak 5%, Kab. Hulu Sungai Utara dan Kab. Barito Kuala 2%, sedangkan sisanya yaitu Kab. Tanah Laut, Tapin, Hulu Sungai Selatan, dan Kota Palangkaraya berjumlah 1%.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Prosedur ini memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.825	0.2006	Valid
X1.2	0.709	0.2006	Valid

X1.3	0.702	0.2006	Valid
X2.1	0.821	0.2006	Valid
X2.2	0.821	0.2006	Valid
X2.3	0.844	0.2006	Valid
Y1	0.812	0.2006	Valid
Y2	0.876	0.2006	Valid
Y3	0.887	0.2006	Valid
Y4	0.847	0.2006	Valid
Y5	0.767	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Dalam penelitian ini, uji validitas melibatkan 96 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan keputusan validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai Rhitung dengan nilai Rtabel. Mengacu pada derajat bebas (df) $n - 2$ atau $96 - 2 = 94$, diperoleh nilai Rtabel sebesar 0.2006, sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
X1	0.602	0.60	Reliabel
X2	0.772	0.60	Reliabel
Y	0.887	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Data Variabel X1, X2 dan Y dapat diketahui bahwa variabel dari instrumen ini memiliki data reliabel karena Cronbach's Alpha melebihi patokan nilai signifikan 0.60.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta memastikan normalitas pada data residual dalam model regresi. Pemenuhan seluruh kriteria asumsi klasik ini merupakan prasyarat mutlak guna menghasilkan model regresi dengan nilai estimasi yang akurat, sehingga hasil pengujiannya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya (Aisyah, 2023).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Terdapat beberapa instrumen statistic yang dapat diterapkan untuk menguji normalitas, di antaranya adalah metode Chi-Square, Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73104416
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.092
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer (Data diolah 2026)

Berdasarkan hasil hasil uji normalitas, diperoleh nilai sebesar 0.18, yang mana nilai tersebut melampaui ambang batas minimum 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independen, yang dapat mengakibatkan koefisien korelasi menjadi tidak menentu dan meningkatkan kesalahan estimasi secara signifikan. Model regresi yang ideal harus bebas dari korelasi antar variabel bebas tersebut. Gejala ini dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model dinyatakan aman jika nilai VIF berada di bawah 10 dan Tolerance di atas 0.1.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0.858	1.166
X2	0.858	1.166

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

Pada tabel output ini nilai tolerance dari X1 dan X2 ialah 0.858 nilai tersebut melebihi 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung gejala Multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF ialah 1.166 < 10 artinya tidak memiliki gejala Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman

Correlations				
		X1	X2	Unstandardized Residual
X1	Correlation Coefficient	1.000	.392**	-.033
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.747
	N	96	96	96
X2	Correlation Coefficient	.392**	1.000	.077
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.458
	N	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033	.077	1.000
	Sig. (2-tailed)	.747	.458	.
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

Hasil dari uji diatas ini bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig.(2-tailed) lebih besar dari 0.05 yaitu X1 memiliki nilai sig. 0.747, sedangkan X2 memiliki nilai sig. 0.458. Maka dapat disimpulkan data ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan model regresi linier berganda untuk menguji signifikansi pengaruh Fear of Missing Out (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Perilaku Konsumen dalam minat beli. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana fluktuasi pada variabel dependen mampu diprediksi oleh variansi kedua variabel independent tersebut, baik melalui pengujian secara simultan maupun parsial.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.434	.769		-.564	.574
X1	.635	.128	.355	4.977	.000
X2	1.204	.153	.562	7.877	.000

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

$$Y = a + bX1 + bX2 + e$$

$$Y = -0.434 + 0.635 (X1) + 1.204 (X2) + 0.05$$

- 1) Konstanta bernilai -0.434 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 diasumsikan dalam kondisi konstan atau bernilai nol (0), maka variabel Y diprediksi akan bernilai sebesar -0.434. Secara teoritis, hal

ini menggambarkan besaran variabel dependen jika faktor-faktor independen diabaikan.

- 2) Nilai koefisien regresi pada X1 bernilai sebesar 0.635 hal ini menunjukkan apabila variabel x mengalami peningkatan sebesar 1 maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0.635, artinya terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi pada X2 bernilai sebesar 1.204 hal ini menunjukkan apabila variabel x mengalami peningkatan sebesar 1 maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 1.204, artinya terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan derajat bebas pembilang (df 1) sebesar $K - 1 = 2$ dan derajat bebas penyebut (df 2) sebesar $n - k = 93$. Dengan tingkat signifikansi 0.05, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Berikut perhitungan tabel dari uji simultan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	415.290	2	207.645	67.837	.000 ^b
Residual	284.669	93	3.061		
Total	699.958	95			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima atau sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Ditinjau dari perspektif uji anova, menghasilkan nilai F_{hitung} yang melampaui ambang batas kritikal 3,09, yakni sebesar 67.837. Hal ini dipertegas dengan perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah konstanta 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yang diestimasi dalam penelitian ini. Artinya secara simultan H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Uji Parsial (T)

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.434	.769		-.564	.574
	X1	.635	.128	.355	4.977	.000
	X2	1.204	.153	.562	7.877	.000

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

- a) Jika Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada output ini dinyatakan bahwa:

- a) X1 nilai $T_{hitung} 4.977 > T_{tabel} 1.661$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Diperkuat dengan angka signifikansi 0,000 yaitu lebih rendah dari ketepatan 0.05, yaitu disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki peran positif dalam perilaku konsumen.
- b) X2 nilai $T_{hitung} 7.877 > T_{tabel} 1.661$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena tingkat signifikansi 0.000 yaitu lebih rendah dari 0.05, maka *Personal Branding* memiliki dampak positif dalam perilaku konsumen.

3) Uji Determinasi R²**Tabel 4.12****Hasil Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	1.750

Sumber : Data Primer (Data diolah 2026)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang menyentuh angka 0.593 memberikan gambaran bahwa antara Fear of Missing Out serta Personal Branding mampu mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin sebesar 59.3%. Disisi lain, terdapat pengaruh sebesar 40.7% yang berasal dari variabel tambahan lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Personal Branding* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* dan *personal branding* secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Secara statistik, temuan ini didukung oleh prolehan nilai F hitung sebesar 67.837 yang secara substansial melampaui nilai F tabel (3.09), serta didukung

oleh nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah nilai batas toleransi 0.05. Bukti empiris ini menegaskan bahwa sinergi antara dorongan psikologis konsumen untuk mengikuti tren terkini (FOMO) dan kekuatan citra personal (*personal branding*) yang dibangun oleh pemilik atau figur publik terkait, menciptakan stimulus pembelian yang jauh lebih masif dibandingkan jika kedua variabel tersebut dianalisis secara parsial. Kolektivitas dari urgensi sosial dan kredibilitas personal ini menjadi determinan fundamental yang secara nyata menentukan fluktuasi perilaku konsumsi dan intensitas pembelian produk.

Hasil penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus internal dan eksternal. Dalam kerangka berpikir ini, *Fear of Missing Out* diposisikan sebagai faktor psikologis yang mempresentasikan stimulus internal berupa tekanan lingkungan dan tren kolektif. Sedangkan *personal branding* berperan sebagai faktor sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membangun persepsi serta kepercayaan konsumen melalui identifikasi figur. Sinergi antara dorongan psikologis untuk tetap relevan dan atribusi sosial terhadap citra personal ini secara kolektif membentuk basis determinan dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen.

Signifikansi perilaku pembelian produk pada Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin turut memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan data lapangan, *fear of missing out*

terbukti menjadi penggerak utama yang bersifat irasional. Sebagaimana teori Santoso (2020), perilaku ini tidak didasarkan pada aspek fungsional, melainkan tuntutan gaya hidup. Konsumen merasa cemas jika tidak mengonsumsi produk yang lagi viral, yang dalam indikator Przybylski disebut sebagai kebutuhan *self-presentation*. Sedangkan *personal branding* memperkuat keinginan tersebut melalui aspek *distinctive* (kekhasan). Konsumen menggunakan produk ini sebagai alat untuk membedakan identitas sosial mereka di platform digital. Hal ini membuktikan teori McNally, di mana relevansi antara tren produk dengan ekspektasi publik menciptakan hubungan loyalitas yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa tindakan pembelian pelanggan bukanlah sebuah perilaku impulsif semata, melainkan hasil dari niat yang terstruktur untuk memperoleh validasi sosial di tengah urgensi tren yang sedang berkembang serta kepercayaan terhadap citra personal yang dibangun oleh merek sebagai jaminan untuk memperoleh kepuasan konsumsi.

Temuan ini juga memberikan catatan kritis secara teologis. Tindakan konsumsi yang didominasi oleh FOMO dan pencitraan diri ini cenderung mengarah pada perilaku tabdzir. Sebagaimana ayat yang dipaparkan dalam kajian teori, pemborosan demi pemenuhan tren irasional ini bertolak belakang dengan prinsip konsumsi moderat dalam islam.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan sejumlah studi terdahulu. Riset Talitha Zaidah Azmi dkk. (2023) dan Gloria

J.M Sianipar dkk. (2022) bahwa perpaduan faktor psikologis dan sosial secara komprehensif menjawab tuntas seluruh rumusan masalah

Validasi yang bersumber dari berbagai referensi ilmiah ini memperkuat kedudukan temuan penelitian ini sebagai sebuah simpulan yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Secara komprehensif, perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin dipengaruhi secara simultan oleh perpaduan antara faktor psikologis melalui fenomena *fear of missing out* dan faktor sosial melalui kekuatan *personal branding*. Dengan demikian, seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab tuntas melalui analisis mendalam yang didukung oleh literatur yang relevan.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Personal Branding* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin Secara Parsial

a. *Fear of Missing Out* (X1)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *fear of missing out* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai T hitung yaitu 4.977 melebihi T tabel (1.661) sehingga mengindikasikan bahwa tingginya kecemasan konsumen untuk tidak tertinggal dari tren kuliner yang sedang viral menjadi stimulan internal

yang kuat. Secara empiris, fenomena ini membuktikan bahwa kondisi efektif yang dipicu oleh rasa takut tertinggal secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian bukan sekedar tindakan ekonomi, melainkan respons psikologis untuk meredakan ketegangan mental dan memenuhi kebutuhan akan rasa aman dalam lingkungan sosialnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa ketegangan psikologis akibat rasa takut tertinggal oleh tren kuliner terkini menjadi stimulan utama yang menggerakkan respon konsumen. Tingginya kebutuhan psikologis untuk merasa relevan dalam menciptakan dorongan impulsif yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian guna mencapai kepuasan.

b. *Personal Branding* (X2)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *personal branding* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Secara statistik, temuan ini didukung oleh nilai T hitung sebesar 7.877, yang secara eksplisit melampaui ambang batas T tabel 1.661. dengan nilai signifikansi 0.000 (berada di bawah signifikansi), maka dapat disimpulkan bahwa penguatan

citra personal yang dibangun oleh pihak pengelola merupakan faktor kunci yang secara nyata menggerakkan perilaku pembelian pelanggan, dan bukan merupakan suatu fenomena kebetulan semata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan literatur ilmiah yang mengemukakan aspek *personal branding* memiliki kontribusi positif dalam membentuk perilaku konsumen. Data ini membuktikan bahwa persepsi faktor sosial konsumen terhadap kredibilitas dan karakter individu di balik produk berfungsi sebagai jaminan kualitas (*quality assurance*), yang secara efektif meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian secara konsisten.