BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Jelang Koffie Kandangan

Jelang Koffie merupakan usaha kuliner yang berlokasi di kawasan Sandaga Mini Soccer, Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Pembangunan kafe dimulai pada bulan Oktober 2024 sebagai bagian dari pengembangan kawasan olahraga dan rekreasi.

Opening pertama dilaksanakan pada bulan November 2024 ketika pembangunan fisik bangunan belum selesai sepenuhnya. Pada tahap awal, Jelang Koffie mengusung konsep lesehan sederhana dengan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman bagi pengunjung kawasan Sandaga Mini Soccer.

Memasuki awal tahun 2025, operasional kafe dihentikan sementara guna menyelesaikan pembangunan bangunan utama. Setelah pembangunan selesai 100%, Jelang Koffie kembali melakukan *re-opening* pada bulan Maret 2025 dengan fasilitas yang lebih lengkap. Namun demikian, desain arsitektur maupun interior pada tahap tersebut masih didominasi warna-warna polos sehingga belum memiliki daya tarik visual yang kuat.

Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, pengelola kembali melakukan renovasi terhadap bagian eksterior maupun interior. Renovasi tersebut selesai pada bulan Oktober 2025 dan diikuti dengan *re-opening*

ketiga. Konsep baru yang diterapkan mengusung desain modern, minimalis, serta instagramable dengan pencahayaan yang lebih baik dan tata ruang yang lebih nyaman. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung sehingga Jelang Koffie semakin dikenal sebagai salah satu destinasi nongkrong favorit di Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Seiring meningkatnya tren budaya nongkrong di kafe, Jelang Koffie berupaya menghadirkan konsep yang berbeda melalui perpaduan desain arsitektur yang menarik, suasana yang nyaman, serta penyediaan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kehadiran Jelang Koffie tidak hanya sebagai tempat menikmati hidangan, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, berkumpul bersama teman maupun keluarga.

Perubahan konsep bangunan tersebut mendapat perhatian masyarakat melalui media sosial sehingga memunculkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk ikut mengunjungi Jelang Koffie. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu dorongan psikologis konsumen untuk mengunjungi tempat yang sedang ramai diperbincangkan agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

2. Lokasi dan Kondisi Jelang Koffie

Jelang Koffie beralamat di kawasan Sandaga Mini Soccer, Jalan Singakarsa, Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan. Lokasi tersebut tergolong strategis

karena mudah dijangkau oleh masyarakat serta berada di lingkungan yang cukup ramai.

Kafe ini menyediakan area indoor dan outdoor yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Tata ruang yang baik, pencahayaan yang memadai, serta pemilihan dekorasi yang menarik menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, tersedianya fasilitas pendukung seperti akses internet (Wi-Fi), area parkir, serta tempat duduk yang beragam semakin menunjang kenyamanan pengunjung.

3. Visi dan Misi Jelang Koffie

Jelang Koffie adalah menjadi salah satu destinasi kafe pilihan masyarakat Kandangan dengan menghadirkan produk berkualitas, pelayanan yang baik, serta suasana yang nyaman dan berkesan.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Jelang Koffie memiliki beberapa misi, yaitu:

1. Menyediakan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik.
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen.
3. Menciptakan suasana kafe yang nyaman melalui desain arsitektur yang menarik.
4. Mengikuti perkembangan tren pemasaran, khususnya melalui media sosial.
5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Karakteristik dan Konsep Kafe

Salah satu keunggulan Jelang Koffie terletak pada konsep kafe yang memadukan unsur estetika dan fungsionalitas. Desain arsitektur yang digunakan mampu menciptakan suasana yang nyaman sekaligus menarik secara visual. Hal ini menjadikan kafe sebagai tempat yang tidak hanya digunakan untuk menikmati produk, tetapi juga sebagai lokasi bersosialisasi, bekerja, maupun mengabadikan momen melalui media sosial.

Selain aspek desain, Jelang Koffie juga menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, penyediaan variasi menu, penetapan harga yang terjangkau, serta pemilihan lokasi yang strategis. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam berkunjung.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Banyak konsumen tertarik berkunjung karena melihat unggahan teman, ulasan pelanggan, maupun tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana penting dalam membangun daya tarik Jelang Koffie.

5. Produk Unggulan Jelang Koffie

Selain menawarkan konsep bangunan yang menarik, Jelang Koffie juga menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Menu yang tersedia terdiri atas berbagai jenis kopi, non-coffee, makanan ringan, makanan berat, serta dessert yang

disesuaikan dengan selera masyarakat, khususnya kalangan remaja dan keluarga.

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari pihak manajemen, beberapa menu yang menjadi *best seller* antara lain kopi susu gula aren, americano, matcha latte, chocolate, french fries, rice bowl, mie pedas, dan berbagai camilan pendamping kopi. Keberadaan menu-menu unggulan tersebut menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya jumlah pengunjung karena mampu memberikan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Data tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Jelang Koffie tidak hanya dipengaruhi oleh desain bangunan, tetapi juga oleh kualitas dan variasi produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Profil Konsumen Jelang Koffie

Konsumen Jelang Koffie berasal dari berbagai latar belakang, baik pelajar, mahasiswa, pegawai, maupun masyarakat umum. Sebagian besar pengunjung datang untuk bersantai, berkumpul bersama teman atau keluarga, mengerjakan tugas, hingga mencari suasana baru yang nyaman.

Keputusan konsumen untuk berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kenyamanan tempat, kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta pengaruh media sosial. Dengan memahami

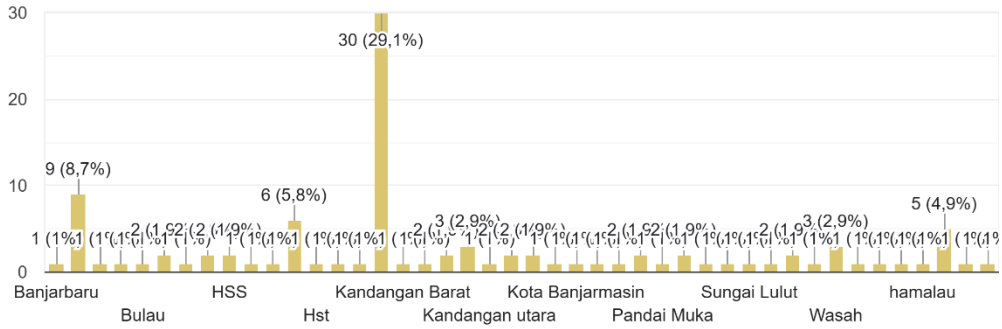
karakteristik konsumennya, Jelang Koffie dapat menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Jelang Koffie Kandangan yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

a. Karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal

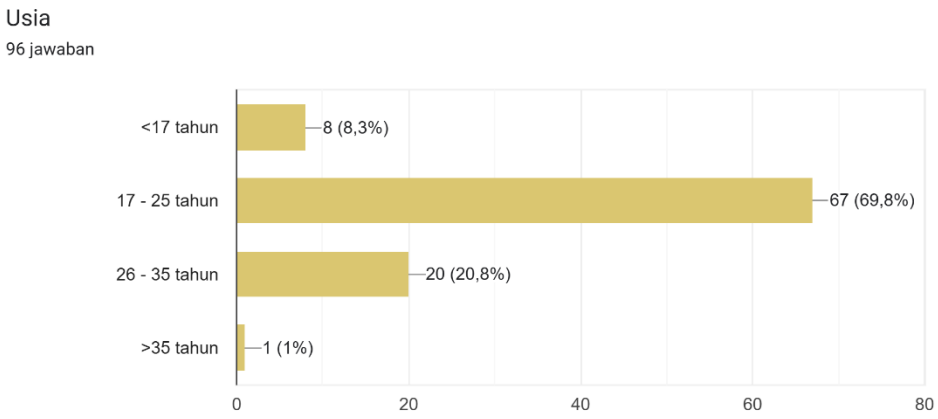


Gambar 4. 1 Domisili tempat tinggal responden Jelang Koffie Kandangan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tempat tinggal nya paling banyak dari Kandangan Barat sebanyak 29,1% dari 100%. Artinya konsumen yang paling banyak mengunjungi Jelang Koffie Kandangan adalah konsumen yang berdomisili disekitaran tempat café tersebut.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

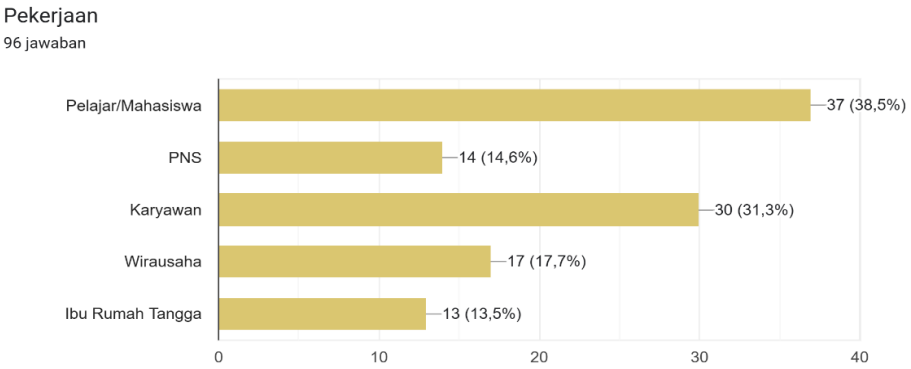


Gambar 4. 2 Usia responden yang berkunjung ke Jelang Koffie Kandangan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden adalah berusia 17 - 25 tahun sebanyak 67 orang atau 69,8% dari 100%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

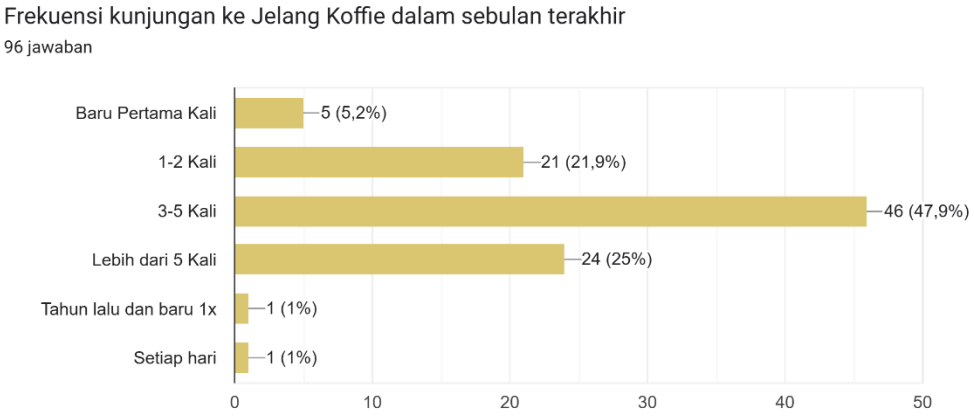


Gambar 4.3 Jenis pekerjaan konsumen yang sering berkunjung ke Jelang Koffie Kandangan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang atau 38,5% dari 100%.

d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

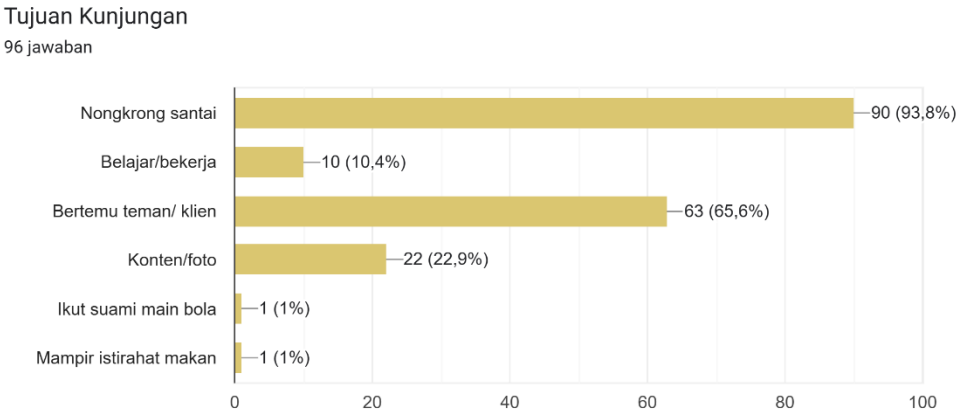


Gambar 4.4 Frekuensi kunjungan responden di Jelang Koffie Kandangan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden berkunjung 3 – 5 kali sebanyak 46 orang atau 47,9% dari 100%.

e. Karakteristik responden berdasarkan tujuan kunjungan



Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan tujuan kunjungan di Jelang Koffie Kandangan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden berkunjung untuk nongkrong santai sebanyak 90 orang atau 93,8% dari 100%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi variabel X1 (Desain Arsitektur)

Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel X1 (Desain Arsitektur)

No	TS		KS		S		SS		Jumlah	
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	G	%	F	%
1	0	0%	0	0%	31	32,3%	65	67,7%	96	100%
2	0	0%	0	0%	39	40,6%	57	59,4%	96	100%
3	0	0%	0	0%	33	34,4%	63	65,6%	96	100%
4	0	0%	0	0%	21	21,9%	75	78,1%	96	100%
5	0	0%	0	0%	34	35,4%	62	64,6%	96	100%
6	0	0%	0	0%	34	35,4%	62	64,6%	96	100%
7	0	0%	0	0%	29	30,2%	67	69,8%	96	100%
8	0	0%	0	0%	39	40,6%	57	59,4%	96	100%

Sumber: (Hasil pengolahan data kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel desain arsitektur didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Persentase jawaban sangat setuju berada pada rentang 59,4% hingga 78,1%, sedangkan jawaban setuju berada pada rentang 21,9% hingga 40,6%. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun kurang setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap desain arsitektur Jelang Koffie. Aspek estetika ruang, tata letak, kenyamanan fisik, dan identitas

desain dinilai mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen selama berkunjung.

b. Deskripsi variabel X2 (*Marketing Mix*)

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel X2 (*Marketing Mix*)

No	TS		KS		S		SS		Jumlah	
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	G	%	F	%
1	0	0%	1	1%	30	31,3%	65	67,7%	96	100%
2	0	0%	0	0%	28	29,2%	68	70,8%	96	100%
3	0	0%	0	0%	30	31,3%	66	68,8%	96	100%
4	0	0%	1	1%	31	32,3%	64	66,7%	96	100%
5	0	0%	0	0%	38	39,6%	58	60,4%	96	100%
6	0	0%	2	2,1%	32	33,3%	62	64,6%	96	100%
7	0	0%	0	0%	42	43,8%	54	56,3%	96	100%

Sumber: (Hasil pengolahan data kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Marketing Mix* didominasi oleh jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS). Persentase jawaban sangat setuju berada pada rentang 56,3% hingga 70,8%, sedangkan persentase jawaban setuju berada pada rentang 29,2% hingga 43,8%. Adapun jawaban kurang setuju hanya berada pada rentang 1% hingga 2,1%, dan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju (TS) pada seluruh item pernyataan.

Item pernyataan dengan persentase jawaban sangat setuju tertinggi terdapat pada item 2 yaitu sebesar 70,8%, diikuti oleh item 3 sebesar 68,8%, item 1 sebesar 67,7%, dan item 4 sebesar 66,7%. Sementara itu, persentase jawaban sangat setuju terendah terdapat pada

item 7 yaitu sebesar 56,3%, namun tetap didukung oleh persentase jawaban setuju yang cukup tinggi yaitu 43,8%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan *Marketing Mix* yang dilakukan oleh usaha yang diteliti. Unsur-unsur pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dinilai telah mampu memenuhi harapan konsumen. Produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang diberikan dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh, lokasi usaha mudah dijangkau dan mendukung kenyamanan konsumen, serta kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Mix memperoleh tanggapan yang baik dari responden dan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Deskripsi variabel X3 (*Fear of Missing Out*)

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel X3 (*Fear of Missing Out*)

No	TS		KS		S		SS		Jumlah	
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	G	%	F	%
1	1	1%	1	1%	34	35,4%	60	62,5%	96	100%
2	0	0%	0	0%	38	39,6%	58	60,4%	96	100%
3	0	0%	1	1%	36	37,5%	59	61,5%	96	100%
4	1	1%	2	2,1%	36	37,5%	57	59,4%	96	100%
5	0	0%	1	1%	26	27,1%	69	71,9%	96	100%
6	0	0%	2	2,1%	34	35,4%	60	62,5%	96	100%

Sumber: (Hasil pengolahan data kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) didominasi oleh jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS). Persentase jawaban sangat setuju berada pada rentang 59,4% hingga 71,9%, sedangkan persentase jawaban setuju berada pada rentang 27,1% hingga 39,6%. Adapun jawaban kurang setuju (KS) berada pada rentang 1% hingga 2,1%, dan jawaban tidak setuju (TS) hanya muncul pada item 1 dan item 4 dengan persentase masing-masing sebesar 1%.

Item pernyataan dengan persentase jawaban sangat setuju tertinggi terdapat pada item 5 yaitu sebesar 71,9%, diikuti oleh item 1 dan item 6 sebesar 62,5%, item 3 sebesar 61,5%, item 2 sebesar 60,4%, serta item 4 sebesar 59,4%. Sementara itu, persentase jawaban setuju tertinggi terdapat pada item 2 yaitu sebesar 39,6%, sedangkan yang terendah terdapat pada item 5 yaitu sebesar 27,1%.

Dominannya jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang cukup tinggi terhadap tren, informasi, maupun pengalaman yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diteliti. Responden cenderung merasa tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru, tidak ingin tertinggal informasi yang sedang menjadi pembicaraan, serta memiliki keinginan untuk ikut merasakan pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor FOMO menjadi salah satu aspek yang memengaruhi perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan, karena adanya dorongan untuk tetap terhubung dengan tren dan pengalaman yang dianggap penting oleh lingkungan sekitarnya.

d. Deskripsi variabel Y (Perilaku Konsumen)

Tabel 4. 4 Data Variabel Y (Perilaku Konsumen)

No	TS		KS		S		SS		Jumlah	
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	G	%	F	%
1	0	0%	1	1%	36	37,5%	59	61,5%	96	100%
2	0	0%	1	1%	32	33,3%	63	65,6%	96	100%
3	0	0%	1	1%	25	26%	70	72,9%	96	100%
4	0	0%	2	2,1%	33	34,4%	61	63,5%	96	100%
5	0	0%	3	3,1%	23	24%	70	72,9%	96	100%
6	1	1%	2	2,1%	26	27,1%	67	69,8%	96	100%
7	0	0%	0	0%	33	34,4%	63	65,6%	96	100%
8	0	0%	3	3,1%	20	20,8%	73	76%	96	100%
9	0	0%	0	0%	18	18,8%	78	81,3%	96	100%
10	0	0%	0	0%	29	30,2%	67	69,8%	96	100%

Sumber: (Hasil pengolahan data kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumen didominasi oleh jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS). Persentase jawaban sangat setuju berada pada rentang 61,5% hingga 81,3%, sedangkan persentase jawaban setuju berada pada rentang 18,8% hingga 37,5%. Adapun jawaban kurang setuju (KS) berada pada rentang 1% hingga 3,1%, dan jawaban tidak setuju (TS) hanya muncul pada item 6 dengan persentase sebesar 1%.

Item pernyataan dengan persentase jawaban sangat setuju tertinggi terdapat pada item 9 yaitu sebesar 81,3%, diikuti oleh item 8 sebesar 76%, item 3 dan item 5 masing-masing sebesar 72,9%, item 6

dan item 10 masing-masing sebesar 69,8%, item 2 dan item 7 masing-masing sebesar 65,6%, item 4 sebesar 63,5%, serta item 1 sebesar 61,5%. Sementara itu, persentase jawaban setuju tertinggi terdapat pada item 1 yaitu sebesar 37,5%, sedangkan yang terendah terdapat pada item 9 yaitu sebesar 18,8%.

Dominannya jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku konsumen yang positif terhadap produk atau layanan yang diteliti. Responden cenderung menunjukkan ketertarikan yang tinggi dalam mencari informasi, mempertimbangkan, memilih, serta melakukan pembelian produk. Selain itu, tingkat persetujuan yang tinggi juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan minat terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen telah mampu mendorong terbentuknya keputusan dan tindakan pembelian yang positif pada responden penelitian.

3. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pertanyaan atau kuesioner cocok untuk diuji. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel. Dalam penelitian ini, responden (n) yang digunakan pada uji validitas sebanyak 96 orang pada alpha 0,05 sehingga r tabel yang didapatkan yaitu sebesar 0,2006. Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel-tabel di bawah ini :

1) Uji Validitas X1 (Desain Arsitektur)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1 (Desain Arsitektur)

Pernyataan	**R-Hitung (*Person Correlation*)**	**R-Tabel N= 96, a= 5%**	**Status**
1	0,612	0,2006	Valid
2	0,595	0,2006	Valid
3	0,569	0,2006	Valid
4	0,523	0,2006	Valid
5	0,646	0,2006	Valid
6	0,636	0,2006	Valid
7	0,495	0,2006	Valid
8	0,643	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Dari tabel 4.5 di atas, diketahui nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (>0,2006), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X1 (Desain Arsitektur) adalah valid.

2) Uji Validitas X2 (*Marketing Mix*)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X2 (*Marketing Mix*)

Pernyataan	**R-Hitung (*Person Correlation*)**	**R-Tabel N= 96, a= 5%**	**Status**
1	0,486	0,2006	Valid
2	0,539	0,2006	Valid
3	0,467	0,2006	Valid
4	0,419	0,2006	Valid
5	0,514	0,2006	Valid
6	0,576	0,2006	Valid
7	0,671	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Dari tabel 4.6 di atas, diketahui nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (>0,2006), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X2 (*Marketing Mix*) adalah valid.

3) Uji Validitas X3 (*Fear of Missing Out*)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X3 (*Fear of Missing Out*)

Pernyataan	R-Hitung (*Person Correlation*)	R-Tabel N= 96, a= 5%	Status
1	0,593	0,2006	Valid
2	0,695	0,2006	Valid
3	0,686	0,2006	Valid
4	0,635	0,2006	Valid
5	0,684	0,2006	Valid
6	0,631	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (>0,2006), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X3 (*Fear of Missing Out*) adalah valid.

4) Uji Validitas Y (Perilaku Konsumen)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y (Perilaku Konsumen)

Pernyataan	R-Hitung (*Person Correlation*)	R-Tabel N= 96, a= 5%	Status
1	0,616	0,2006	Valid
2	0,613	0,2006	Valid
3	0,518	0,2006	Valid
4	0,670	0,2006	Valid

5	0,698	0,2006	Valid
6	0,809	0,2006	Valid
7	0,618	0,2006	Valid
8	0,661	0,2006	Valid
9	0,580	0,2006	Valid
10	0,587	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Dari tabel 4.8 di atas, diketahui nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (>0,2006), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel Y (Perilaku Konsumen) adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi pertanyaan atau kuesioner yang berperan sebagai indikator suatu variabel. Sebuah pertanyaan dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengukuran reliabilitas, apabila nilai Cronbach's Alpha >0,60, maka pertanyaan dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha <0,60 pertanyaan dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Desain Arsitektur	0,734	0,60	*Reliabel*
Marketing Mix	0,652	0,60	*Reliabel*
Fear of Missing Out	0,726	0,60	*Reliabel*
Perilaku Konsumen	0,840	0,60	*Reliabel*

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Dari tabel 4.9 di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya suatu data penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil uji normalitas melalui metode Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

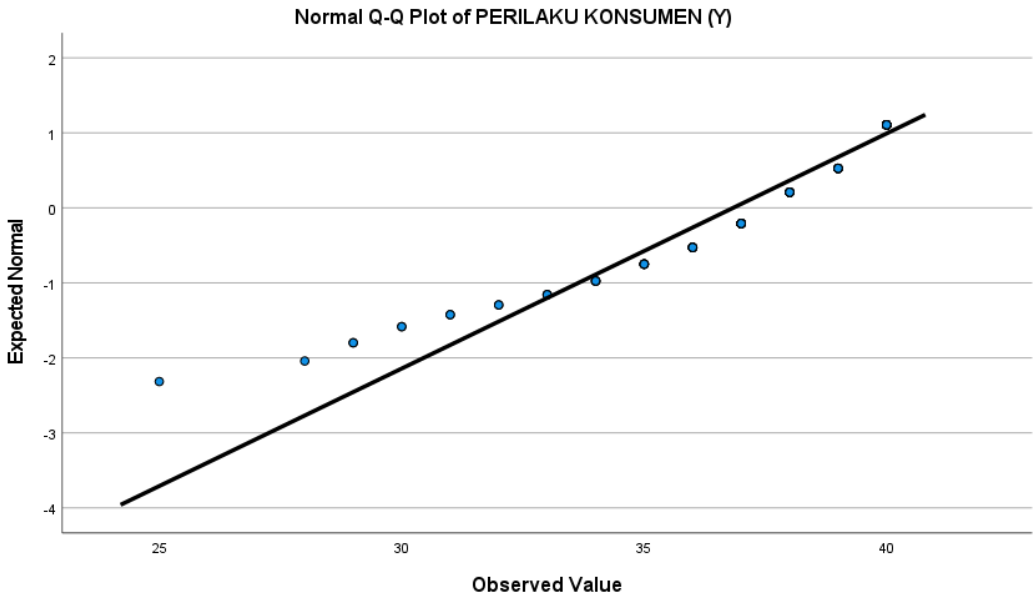
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik Normal Q-Q Plot
Sumber: Hasil SPSS, 2026

Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, terlihat bahwa titik-titik data cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas (Y) telah terpenuhi sehingga data dapat digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi tanda-tanda multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF ≤ 10 dan toleransi ≥ 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance	VIF
Desain Arsitektur	0,610	1,640
Marketing Mix	0,660	1,515
Fear of Missing Out	0,632	1,582

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2024 (diolah)

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pada variabel Desain Arsitektur (X1) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,610 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,640. Pada variabel *Marketing Mix* (X2) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,660 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,515. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X3) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,632 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,582. Artinya, kedua variabel bebas menghasilkan nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF sebesar <10 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terhindar dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varians dari suatu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Analisis statistik dalam pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi >0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi <0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

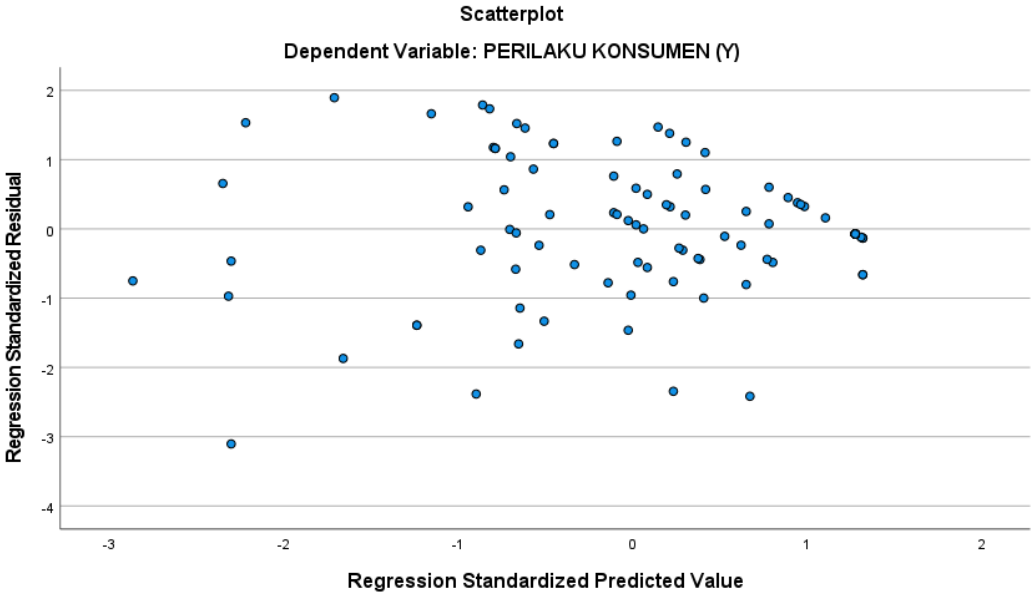
Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	3.551		1.156	.251
	DESAIN ARSITEKTUR (X1)	.526	.111	.368	4.722	.060
	MARKETING MIX (X2)	-.028	.083	-.025	-.336	.737
	FOMO (X3)	.865	.118	.563	7.344	.060
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)						

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas, variabel Desain Arsitektur (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060, variabel *Marketing Mix* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,737, dan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,060. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2026

Berdasarkan gambar diatas pada uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen yaitu desain arsitektur, *marketing mix* dan *fear of missing out* dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan apakah berpengaruh positif atau negatif dan untuk mempredeksi nilai mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b1: Koefisien Desain Arsitektur

b2: Koefisien *Marketing Mix*

b3: Koefisien *Fear of Missing Out*

X1: Desain Arsitektur

X2 : *Marketing Mix*

X2 : *Fear of Missing Out*

e : Standar of error

Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	3.551		1.156	.251
	DESAIN ARSITEKTUR (X1)	.526	.111	.368	4.722	.000
	MARKETING MIX (X2)	-.028	.083	-.025	-.336	.737
	FOMO (X3)	.865	.118	.563	7.344	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)						

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y = 4.104 + 0{,}526\ X1 – 0{,}028\ X2 + 0{,}865\ X3 + 0{,}05\ e$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa variabel Desain Arsitektur (X1) dan *Fear of Missing Out* (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif, sedangkan variabel *Marketing Mix* (X2) memiliki koefisien regresi bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel Desain Arsitektur dan *Fear of Missing Out* cenderung meningkatkan Perilaku Konsumen, sedangkan peningkatan pada variabel *Marketing Mix* cenderung menurunkan Perilaku Konsumen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

1) β1= 0,526 artinya variabel Desain Arsitektur (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen (Y). Nilai koefisien sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Desain Arsitektur akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,526 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain arsitektur yang meliputi aspek estetika, tata ruang, kenyamanan, dan identitas visual kafe, maka perilaku konsumen dalam melakukan kunjungan maupun pembelian akan semakin meningkat.
2) β2= -0,028 artinya variabel *Marketing Mix* (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumen (Y). Nilai koefisien sebesar -0,028 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Marketing Mix* akan menurunkan Perilaku Konsumen sebesar 0,028 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun demikian, besarnya pengaruh tersebut relatif kecil sehingga untuk mengetahui apakah pengaruh *Marketing Mix* benar-benar berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen perlu dilihat dari hasil uji parsial (uji t).
3) β3= 0,865 artinya variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen (Y). Nilai koefisien sebesar 0,865 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Fear of Missing Out* akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,865 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal tren,

informasi, atau pengalaman yang sedang populer, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berkunjung, membeli, dan mengikuti tren yang berkembang pada kafe tersebut.

Selain itu, nilai konstanta (a) sebesar 4,104 menunjukkan bahwa apabila variabel Desain Arsitektur (X1), *Marketing Mix* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) dianggap bernilai nol, maka nilai Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 4,104 satuan. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat dasar Perilaku Konsumen sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a) Bila nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Bila nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model	T_{Hitung}	T_{Tabel}	Sig
Desain Arsitektur	4.772	1,986	<0,001
Marketing Mix	-0,336	1,986	0,737
Fear of Missing Out	7.344	1,986	<0,001

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasilnya adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Desain Arsitektur (X1) adalah < 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,772 > t tabel 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Arsitektur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Artinya, semakin baik desain arsitektur yang diterapkan, seperti estetika bangunan, tata ruang, kenyamanan, dan identitas visual yang dimiliki, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam melakukan kunjungan maupun pembelian di tempat usaha yang diteliti.
- Nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel *Marketing Mix* (X2) adalah 0,737 > 0,05, dan nilai t hitung sebesar -0,336 < t tabel 1,986. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal

ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Artinya, unsur-unsur marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini.

- Nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel *Fear of Missing Out* (X3) adalah < 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung sebesar 7,344 > t tabel 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Artinya, semakin tinggi perasaan takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, berkunjung, serta mengikuti tren yang berkembang.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Arsitektur (X1) dan *Fear of Missing Out* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y), sedangkan *Marketing Mix* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y).

b. Uji Simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat

kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikasi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05, dan f hitung > f tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
b) Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05, dan f hitung < f tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Fhitung	Ftabel	Sig
Regression	59,199	2.705	<0,001

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 59,199 > F tabel sebesar 2,705. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Desain Arsitektur (X1), *Marketing Mix* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Artinya, perubahan yang terjadi pada ketiga variabel independen tersebut secara kolektif mampu memengaruhi perilaku

konsumen dalam melakukan kunjungan, pembelian, maupun pengambilan keputusan konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan antara Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumen. Meskipun pada pengujian parsial variabel *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor lingkungan fisik (desain arsitektur), strategi pemasaran (*marketing mix*), dan faktor psikologis konsumen (*fear of missing out*) merupakan faktor yang penting dalam membentuk perilaku konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Desain Arsitektur (X1), *Marketing Mix* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	0,659

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,659 atau 65,9% menunjukkan bahwa variabel Desain Arsitektur (X1), *Marketing Mix* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Perilaku Konsumen (Y) sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, pengaruh sosial, gaya hidup, kepuasan konsumen, dan faktor lainnya.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara Parsial terhadap Perilaku Konsumen

a. Analisis desain arsitektur secara parsial terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Desain Arsitektur memperoleh nilai t hitung sebesar 4,772 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (4,772 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Desain Arsitektur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain arsitektur merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengunjungi Jelang Koffie Kandangan. Semakin baik desain arsitektur yang dimiliki suatu kafe, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk datang, melakukan pembelian, berlama-lama berada di lokasi, bahkan melakukan kunjungan ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lawson bahwa desain arsitektur tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk bangunan secara fisik, tetapi juga berfungsi sebagai media yang dapat memengaruhi pengalaman psikologis dan perilaku seseorang. Suatu bangunan yang memiliki tata ruang yang baik, estetika yang menarik, pencahayaan yang nyaman, serta identitas visual yang kuat mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Dalam konteks industri kafe saat ini, fungsi sebuah kafe tidak lagi hanya sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, dan menciptakan konten media sosial. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek visual dan kenyamanan ruang sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator desain arsitektur. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa desain bangunan Jelang

Koffie telah mampu memenuhi kebutuhan mereka baik secara fungsional maupun emosional.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan stimulus yang dapat memengaruhi respons konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dengan lingkungan fisik suatu tempat, maka mereka akan menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian, berkunjung kembali, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shofa Setiyani dan Noor Cholis Idham (2023) yang menemukan bahwa desain arsitektur memiliki pengaruh terhadap perilaku pengunjung pada sebuah kafe. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsep arsitektur yang unik dan menarik mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Jelang Koffie dalam menciptakan desain arsitektur yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang positif.

b. Analisis *marketing mix* secara parsial terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Marketing Mix* memperoleh nilai t hitung sebesar -0,336 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel (-0,336 < 1,986) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan

demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Secara teori, hasil ini sebenarnya tidak sesuai dengan teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori tersebut menjelaskan bahwa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen Jelang Koffie. Kondisi ini dapat dijelaskan dari perubahan perilaku konsumen pada era digital saat ini.

Saat ini, konsumen khususnya generasi muda tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, harga, atau promosi ketika memilih suatu kafe. Mereka juga mempertimbangkan pengalaman yang akan diperoleh, suasana tempat, nilai estetika, dan bagaimana tempat tersebut dapat menunjang aktivitas sosial mereka.

Fenomena ini terlihat dari hasil penelitian dimana variabel Fear of Missing Out dan Desain Arsitektur justru memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Marketing Mix*. Artinya, konsumen datang ke Jelang Koffie bukan semata-mata karena harga yang murah atau promosi yang menarik, melainkan karena mereka tertarik pada pengalaman yang ditawarkan oleh tempat tersebut.

Selain itu, tidak signifikannya *Marketing Mix* dapat disebabkan karena seluruh kafe di wilayah Kandangan memiliki strategi pemasaran yang relatif sama. Akibatnya, konsumen tidak lagi menjadikan produk, harga, lokasi, maupun promosi sebagai pembeda utama dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Siti Nurhikmah Harahap (2024) yang menemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, kondisi pasar, dan perkembangan tren konsumsi yang terus berubah.

Walaupun tidak berpengaruh secara statistik, bukan berarti *Marketing Mix* tidak penting. *Marketing Mix* tetap diperlukan sebagai fondasi pemasaran karena tanpa produk yang baik, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif, konsumen tidak akan mengenal maupun mengakses suatu usaha.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *marketing mix* bersama desain arsitektur dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Apabila ditinjau berdasarkan indikator *marketing mix* (4P), indikator *place* (tempat) merupakan aspek yang paling memberikan kontribusi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut disebabkan

lokasi Jelang Koffie berada di kawasan Sandaga Mini Soccer yang menjadi pusat aktivitas olahraga dan rekreasi masyarakat. Selain itu, lokasi tersebut mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, serta berada di kawasan yang ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan.

Dengan demikian, meskipun secara keseluruhan variabel *marketing mix* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, indikator place tetap menjadi salah satu kekuatan kompetitif Jelang Koffie dalam menarik kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan lokasi strategis masih menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk berkunjung.

c. Analisis *fear of missing out* secara parsial terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Fear of Missing Out* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,344 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (7,344 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Selain signifikan, variabel *Fear of Missing Out* juga memiliki koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,865. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Perilaku Konsumen.

Secara teoritis, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa khawatir akan kehilangan pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dinikmati oleh orang lain. Teori yang dikemukakan oleh Przybylski menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi akan berusaha untuk selalu terhubung dengan tren sosial yang sedang berkembang.

Dalam konteks Jelang Koffie, konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Ketika mereka melihat unggahan teman, *influencer*, atau pengguna media sosial lain yang berkunjung ke Jelang Koffie, muncul keinginan untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang menjadikan visual sebagai daya tarik utama. Kafe yang memiliki konsep unik dan instagramable cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui efek FOMO.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dibandingkan faktor ekonomi semata. Konsumen ingin memperoleh pengalaman yang dapat dibagikan kepada lingkungan sosial mereka sehingga meningkatkan eksistensi sosial dan rasa keterhubungan dengan kelompok tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elisabet Y.R. Br. Silaban dkk. (2021) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada bisnis *coffee shop*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berkunjung, membeli produk, dan mengikuti tren yang berkembang di Jelang Koffie.

2. Analisis Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara Simultan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 59,199 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (59,199 > 2,705) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Meskipun *Marketing Mix* tidak berpengaruh secara parsial, ketika dikombinasikan dengan Desain Arsitektur dan *Fear of Missing Out*, ketiga variabel tersebut mampu membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor saja.

Perilaku konsumen terbentuk dari kombinasi faktor fisik (desain arsitektur), faktor pemasaran (*marketing mix*), dan faktor psikologis (*Fear of Missing Out*).

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,659 yang menunjukkan bahwa 65,9% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, word of mouth, kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam industri kafe modern, faktor psikologis berupa *Fear of Missing Ou*t dan faktor lingkungan fisik berupa Desain Arsitektur memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor pemasaran tradisional dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menjadi kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta dapat menjadi dasar bagi pengelola Jelang Koffie dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif.