

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas analisis hasil dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form kepada 259 responden. Dari 259 responden, sebanyak 245 responden memenuhi kriteria dan menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengolahan data dimulai dengan mengolah data responden melalui Microsoft Excel, yang kemudian dilanjutkan dengan SmartPLS 4 untuk uji PLS-SEM.

#### **4.1 Analisis Pertanyaan Saringan**

Penelitian ini memerlukan responden dengan kriteria pernah berkunjung ke kafe viral di Jakarta, pernah membeli produk di kafe viral di Jakarta, dan pengguna media sosial. Oleh karena itu, terdapat tiga pertanyaan saringan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

##### **4.1.1 Kunjungan ke Kafe Viral di Jakarta**

Pertanyaan saringan pertama “Apakah anda pernah berkunjung ke kafe viral di Jakarta?” diajukan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pengalaman berkunjung ke kafe viral di Jakarta. Dari total 259 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 246 responden (95%) menjawab “Ya” pada pertanyaan ini. Sedangkan 5% responden lainnya belum pernah berkunjung ke kafe viral di Jakarta.

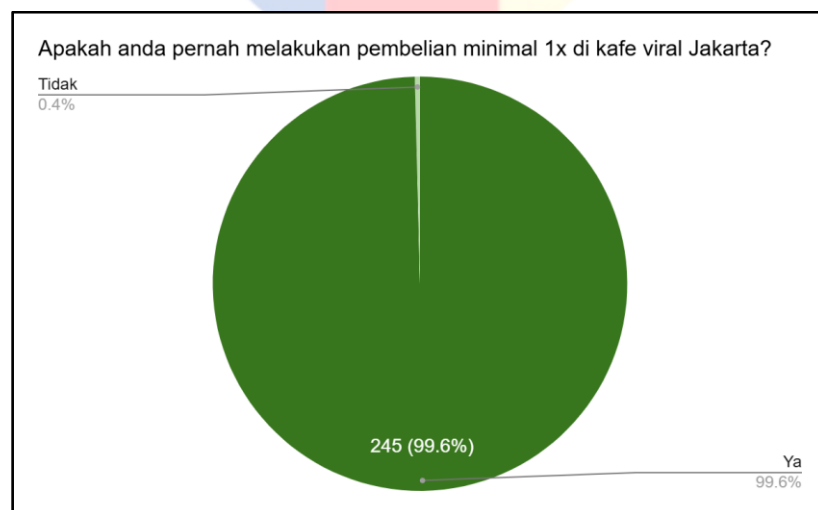


**Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.1.2 Pembelian di Kafe Viral di Jakarta

Pertanyaan saringan kedua “Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal 1x di kafe viral di Jakarta?” diajukan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pengalaman membeli produk di kafe viral di Jakarta. Dari 246 responden yang memenuhi kriteria pada pertanyaan saringan pertama, hanya 1 responden yang belum pernah melakukan pembelian di kafe viral di Jakarta. Sehingga, total responden yang memenuhi kriteria ini adalah sebanyak 245 responden.

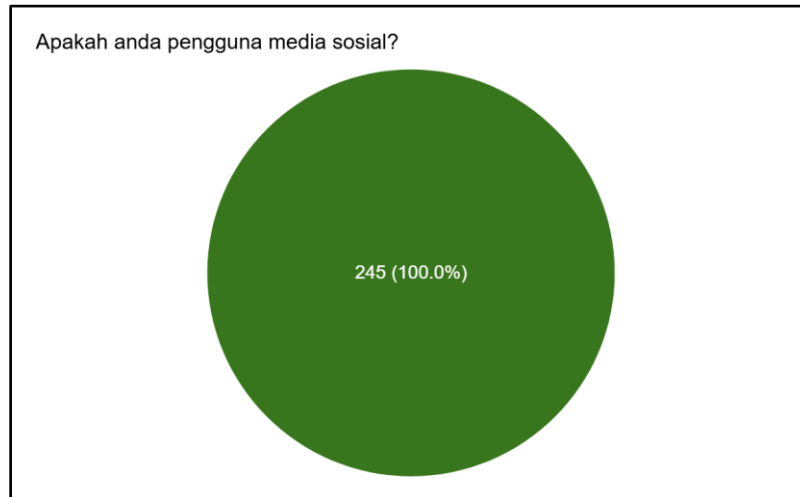


**Gambar 4.2 Pertanyaan Saringan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.1.3 Pengguna Media Sosial

Pertanyaan saringan terakhir “Apakah anda pengguna media sosial?” diajukan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan pengguna media sosial dan relevan dengan penelitian ini. Hasilnya menunjukkan seluruh 245 responden (100%) adalah pengguna media sosial.



**Gambar 4.3 Pertanyaan Saringan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

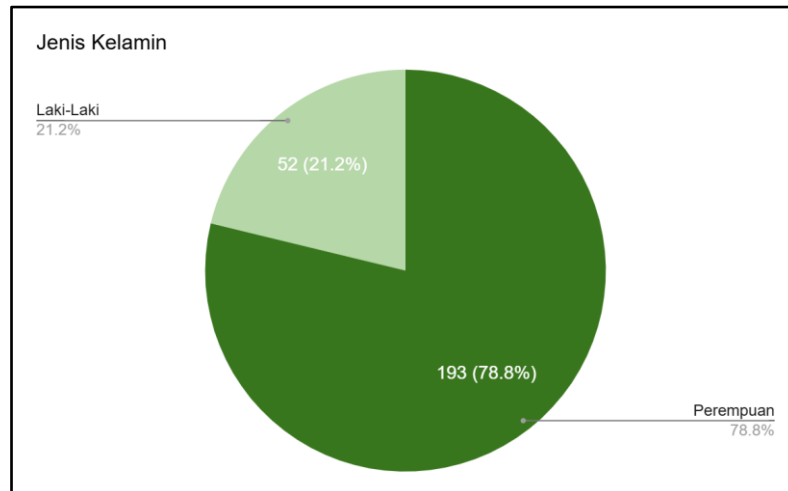
Dengan demikian, dari ketiga pertanyaan saringan yang diajukan, terdapat total 245 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini, yaitu pernah berkunjung ke kafe viral di Jakarta, pernah melakukan pembelian di kafe viral di Jakarta, dan pengguna media sosial. Data dari 245 responden inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2 Analisis Pertanyaan Demografis

Pertanyaan demografis pada penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, domisili, status, dan rentang pengeluaran perbulan.

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Dari total 245 responden, sebanyak 193 responden (78.8%) berjenis kelamin perempuan, dan 52 responden lainnya (21.2%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi responden dalam penelitian ini.

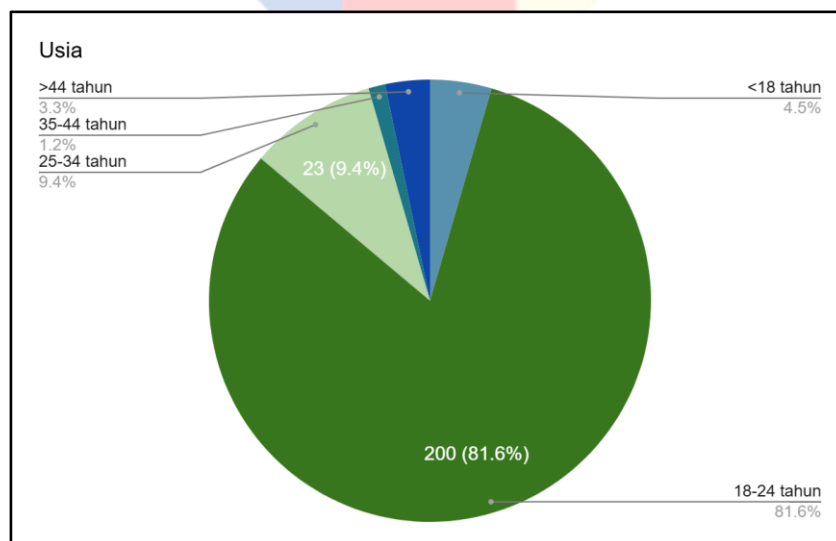


**Gambar 4.4 Jenis Kelamin**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, usia yang mendominasi penelitian ini adalah responden berusia 18-24 tahun dengan total 200 responden (81.6%). Rentang usia ini tergolong dalam kategori remaja akhir hingga dewasa muda atau Gen Z. Menurut McKinsey & Company, Gen Z adalah individu yang lahir pada tahun 1996-2010, sehingga pada tahun 2024, generasi ini berusia 14-28 tahun. Hasil yang ada menunjukkan bahwa kafe viral memiliki daya tarik yang kuat dikalangan Gen Z.

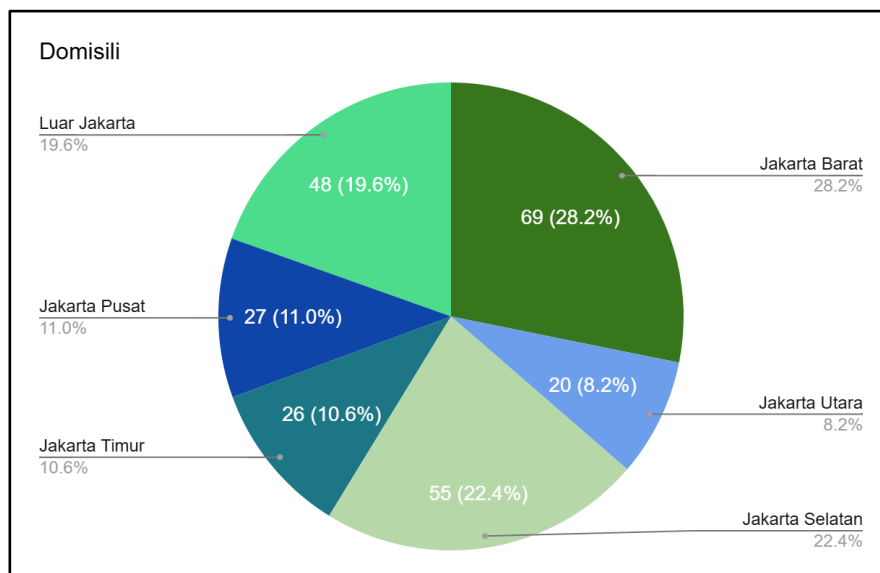


**Gambar 4.5 Usia**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.2.3 Domisili

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat dengan total 69 responden (28.2%). Posisi kedua adalah Jakarta Selatan sebanyak 55 responden (22.4%), diikuti oleh responden dari Luar Jakarta sebanyak 48 responden (19,6%), Jakarta Pusat sebanyak 27 responden (11%), Jakarta Timur sebanyak 26 responden (10.6%), dan terakhir Jakarta Utara sebanyak 20 responden (8.2%). Dilihat dari distribusi domisili ini, partisipasi responden dalam penelitian tersebar cukup merata di seluruh Jakarta. Penyebaran yang cukup merata akan memberikan perspektif yang lebih luas terhadap perilaku konsumen di berbagai wilayah Jakarta dalam kaitannya dengan kafe viral.

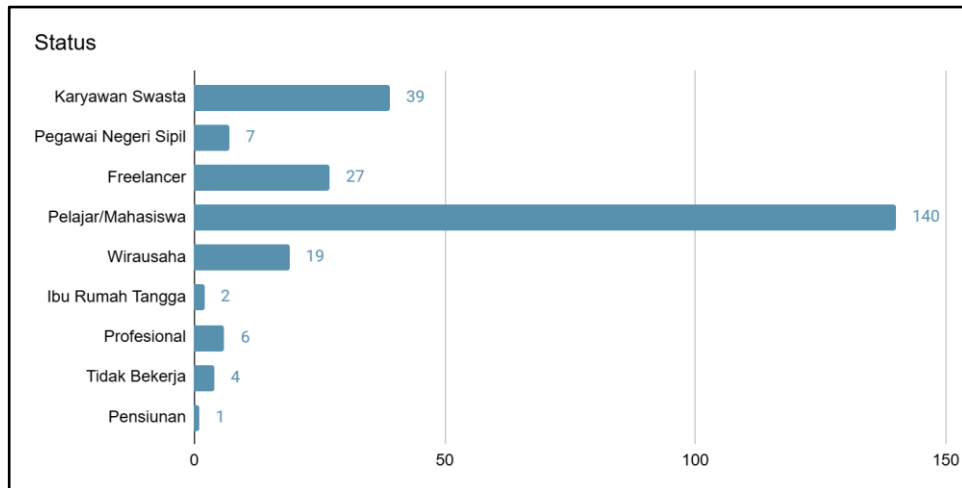


**Gambar 4.6 Domisili**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.2.4 Status

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan total 140 responden (57,1%). Meskipun demikian, hasil yang ditunjukkan tidak berbeda jauh dengan responden berstatus pekerja, baik itu karyawan swasta, *freelancer*, wirausaha, profesional, dan sebagainya dengan total 98 responden (40%). Sedangkan 2,9% lainnya adalah responden dengan status ibu rumah tangga, pensiunan, maupun tidak bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa kafe viral mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, baik pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, maupun yang tidak bekerja.



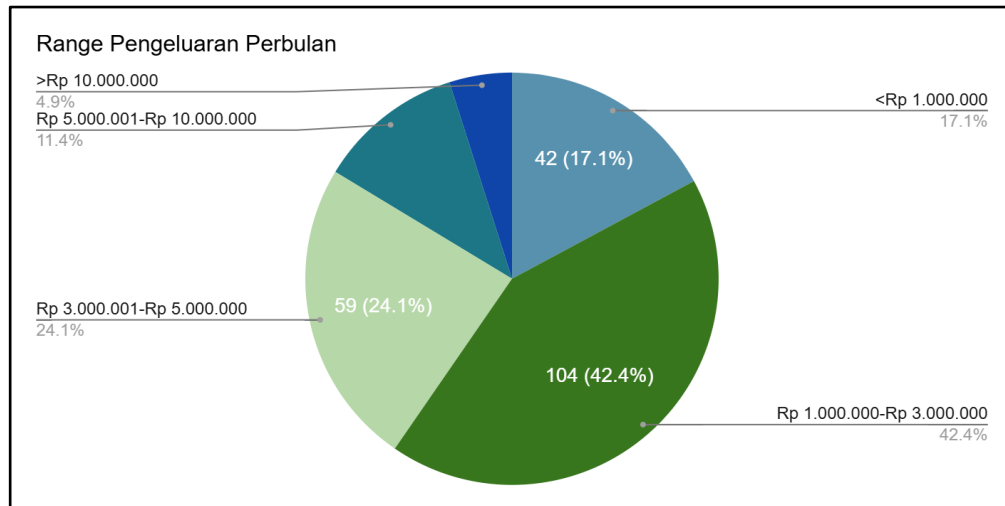
**Gambar 4.7 Status**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### **4.2.5 Rentang Pengeluaran Perbulan**

Rentang pengeluaran perbulan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah Rp 1.000.000-Rp 3.000.000. Rentang pengeluaran ini mencerminkan kelompok remaja akhir hingga dewasa muda, yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, atau pekerja pemula. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden penelitian ini, yaitu pelajar dengan rentang usia 18-24 tahun. Kelompok ini biasanya memiliki pendapatan terbatas, baik dari uang saku, penghasilan awal pekerjaan.

Walaupun begitu, kondisi ini menggambarkan konsumen yang tetap mengalokasikan sebagian pengeluarannya untuk pengalaman sosial dan gaya hidup, seperti mengunjungi kafe viral. Hal ini selaras dengan teori FoMO, yang menggambarkan konsumen dengan perilaku konsumtif karena takut tertinggal dengan pengalaman yang dianggap penting. Dengan rentang pengeluaran ini, konsumen cenderung memilih menu yang terjangkau atau menggunakan promo agar sesuai dengan anggaran mereka.



**Gambar 4.8 Rentang Pengeluaran Perbulan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

### 4.3 Analisis Pertanyaan Perilaku

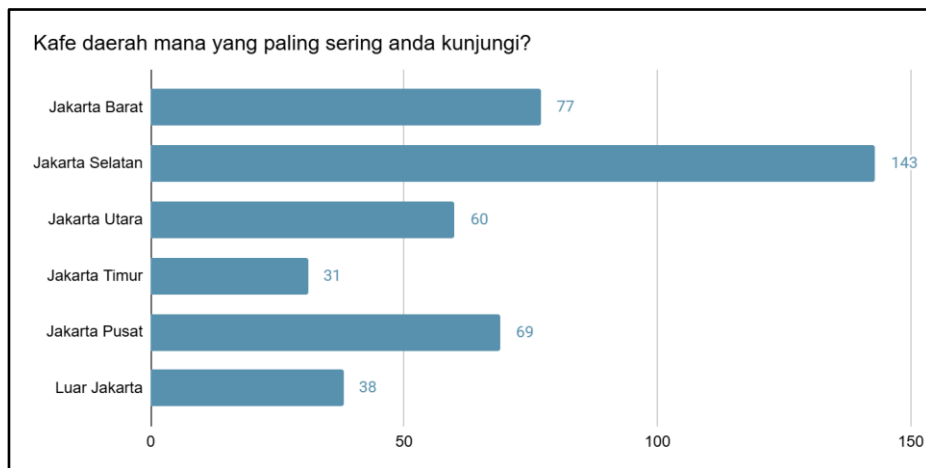
Pertanyaan perilaku ditunjukkan untuk mengetahui perilaku konsumen ketika mengunjungi kafe. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui daerah kafe yang paling sering dikunjungi, pengeluaran ketika berkunjung kafe, faktor yang menentukan pemilihan kafe, kafe viral yang sudah pernah dikunjungi, frekuensi melakukan pembelian berulang, faktor yang menentukan pembelian berulang, dan lain sebagainya.

#### 4.3.1 Daerah Kafe yang Sering di Kunjungi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jakarta Selatan menjadi daerah dengan kafe yang paling sering dikunjungi oleh responden. Hal ini dikarenakan Jakarta Selatan dikenal sebagai pusat aktivitas sosial dan gaya hidup modern, dengan banyaknya kafe di area seperti Blok M, Kemang, Senopati yang menawarkan konsep unik dengan desain estetik yang instagramable. Selain itu, kemudahan akses transportasi, seperti adanya MRT dan TransJakarta, juga memudahkan konsumen menjangkau kafe-kafe viral di daerah tersebut.

Jakarta Selatan selalu dipenuhi inovasi yang membuat konsumen dapat memiliki pengalaman baru ketika berkunjung. Sebagai contoh, dulunya Blok M hanya dikenal sebagai kawasan terminal bus dan pasar tradisional. Sekarang, telah berubah menjadi kawasan tempat konsumen menghabiskan waktu bersosialisasi

dengan munculnya banyak kafe dan restoran estetik yang menawarkan suasana unik. Selain itu, ada juga Pasar Santa yang dulunya hanya pasar tradisional biasa, sekarang hadir dengan gerai kopi, toko barang *vintage*, makanan menarik yang menarik banyak pengunjung, termasuk perhatian internasional, Ed Sheeran, yang pernah mengunjungi Pasar Santa. Transformasi ini menunjukkan bagaimana suatu tempat yang sebelumnya dianggap biasa, sekarang menjadi destinasi gaya hidup modern karena dimanfaatkan secara maksimal.



**Gambar 4.9 Daerah Kafe yang Sering di Kunjungi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



**Gambar 4.10 Transformasi Blok M dan Pasar Santa**

Sumber: Internet dan Dokumentasi Pribadi Diolah, 2024



#### 4.3.2 Minuman yang Sering di Pesan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minuman yang paling sering dipesan oleh responden dalam penelitian ini adalah kopi (67,3%). Posisi kedua minuman yang paling sering dipesan oleh responden adalah matcha (40,4%), coklat (34.3%), teh (19,6%), dan seterusnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi menjadi menu andalan responden ketika pergi ke kafe.

Kopi memiliki daya tarik yang khas, baik dari segi rasa, manfaat, maupun asosiasi budaya. Kopi telah menjadi bagian penting dari hidup, terutama bagi anak muda dan pekerja. Ungkapan seperti “kalau gak ngopi, gak hidup” sering kali terucap oleh masyarakat di media sosial (Gambar 4.11). Hal ini dikarenakan, kopi identik dengan produktivitas, interaksi sosial, dan gaya hidup modern. Kandungan kafein dalam kopi memberikan peningkatan fokus dan energi, yang menjadikannya pilihan utama bagi pelajar dan pekerja yang membutuhkan dorongan untuk tetap produktif.

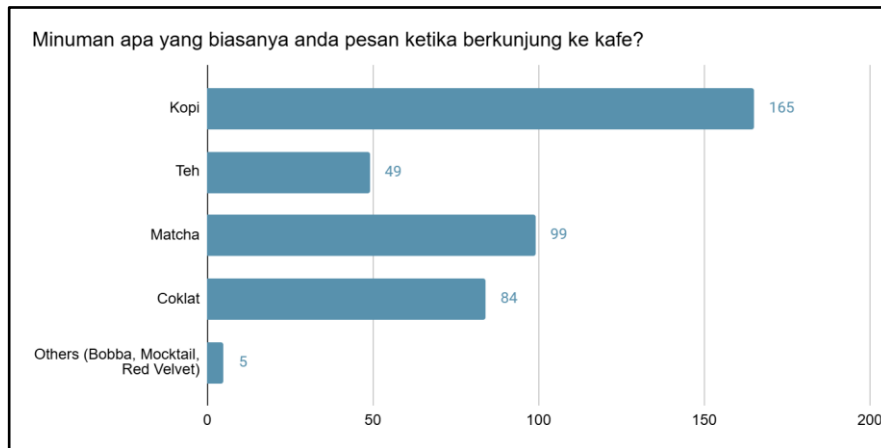


**Gambar 4.11 Ungkapan Konsumen terhadap Kopi**

Sumber: Berbagai Media Sosial Diolah, 2024

Meski minuman seperti matcha juga populer, kopi tetap mendominasi dengan aktivitas sosial dan budaya *hangout* di kafe. Popularitas kopi juga didukung oleh banyaknya brand-brand kopi dengan segala inovasi dan penawarannya. *Brand* seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore, menawarkan konsep grab-and-go, banyaknya variasi menu, promo, harga yang terjangkau, yang membuat daya tarik

kopi mendominasi. Disisi lain, matcha, teh, dan coklat menjadi alternatif populer, khususnya bagi konsumen yang ingin mencoba variasi rasa atau opsi non kopi.



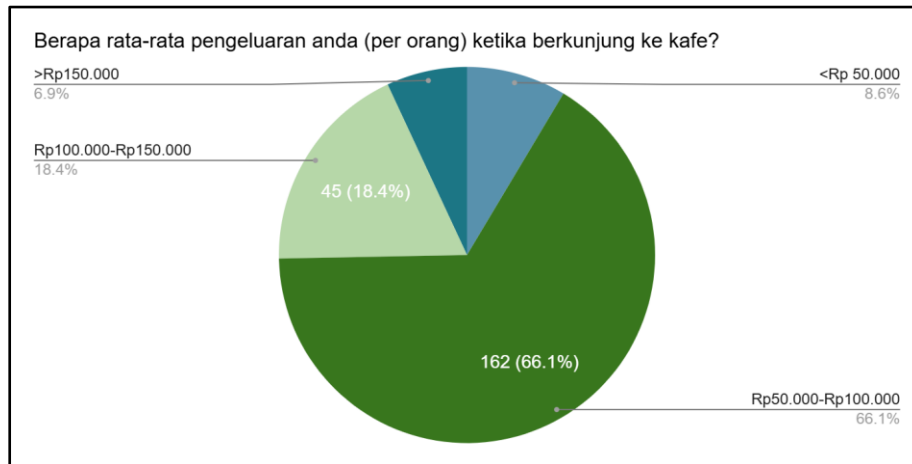
**Gambar 4.12 Minuman yang Sering di Pesan**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### **4.3.3 Rentang Pengeluaran Kunjungan ke Kafe**

Hasil penelitian menunjukkan rentang pengeluaran responden ketika berkunjung ke kafe berada di angka Rp 50.000 - Rp 100.000 per orang. Hasil ini sesuai dengan mayoritas responden yang berusia 18-24 tahun dengan status pelajar, dan pengeluaran perbulan yang berkisar Rp1-3 juta. Kelompok ini memiliki sumber pendapatan yang terbatas, sehingga ketika nongkrong di kafe sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosialnya, kelompok ini akan memilih menu yang terjangkau.

Hasil ini menunjukkan bahwa kafe berhasil menarik segmen anak muda dengan menawarkan pengalaman sosial yang sesuai dengan anggaran, tanpa mengurangi nilai estetik dan kenyamanan tempat.



**Gambar 4.13 Rentang Pengeluaran Kunjungan ke Kafe**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.4 Faktor Penentu Pemilihan Kafe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam memilih kafe adalah kenyamanan. Menurut Wardani & Indrosaptono (2021), kenyamanan merujuk pada desain interior, bentuk furnitur, serta *layout* kafe yang memberikan suasana santai dan mendukung aktivitas konsumen. Kenyamanan memberikan konsumen kenikmatan untuk menghabiskan waktu bertemu kerabat, hingga bekerja secara produktif. Selain kenyamanan, estetika juga menjadi faktor penting bagi responden dalam memilih kafe. Estetika merujuk pada tema desain kafe dan dekorasi yang berperan sebagai daya tarik visual dan mempengaruhi persepsi konsumen (Yupardhi & Noorwatha, 2019). Desain yang estetik menjadikan kafe sebagai tempat untuk berfoto dan membagikan hasilnya di media sosial. Hal ini selaras dengan gaya hidup modern yang membutuhkan konten untuk keperluan akun media sosial. Penyebaran foto atau video di media sosial memperluas jangkauan pasar dan menciptakan efek viral yang mendorong lebih banyak pengunjung.



**Gambar 4.14 Visual Kafe yang Nyaman dan Estetik**

Sumber: Internet Diolah, 2024

Selain kenyamanan dan estetika, faktor lain seperti harga, variasi menu, lokasi, promo, ketersediaan fasilitas kerja, juga mempengaruhi keputusan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari tempat yang fungsional, sekaligus tempat yang mampu memberikan pengalaman emosional positif. Sehingga, kombinasi faktor-faktor yang ada dapat menjadi wawasan penting bagi pebisnis kafe untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen.



**Gambar 4.15 Faktor Penentu Pemilihan Kafe**

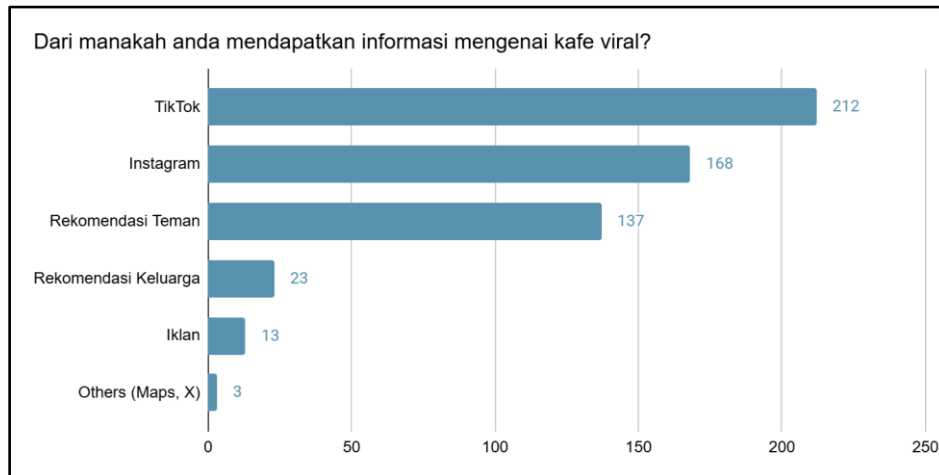
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.5 Sumber Informasi Terkait Kafe Viral

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok (212 responden) dan Instagram (168 responden), menjadi sumber utama informasi terkait kafe viral. Hasil yang ada menunjukkan bahwa TikTok terbukti dapat menjadi media yang memberikan informasi, sekaligus membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen terhadap kafe-kafe viral. Hal ini didukung oleh format video pendek yang dimiliki TikTok dan algoritma yang mendukung viralitas (*For Your Page* (FYP)). Sehingga, konten kafe dengan visual menarik dan pengalaman unik dapat dengan mudah tersebar dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Selain itu, TikTok juga memiliki fitur *trending sound* dan *challenges* yang sering kali mempercepat viralitas konten. Hal ini juga didukung dengan kemudahan yang diberikan TikTok untuk membagikan, berkomentar, dan menyukai video-video yang ditonton (Omar & Dequan, 2020).

Disisi lain, Instagram lebih menonjolkan aspek estetika melalui foto yang sudah terkurasi. Fiturnya seperti *Grid*, *Stories*, dan *Reels* membuat pengguna membangun citra visual yang terstruktur (Sheldon & Bryant, 2015). Sehingga, TikTok lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas kafe secara cepat dan luas, sedangkan Instagram lebih cocok untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selain itu, rekomendasi teman (137 responden) juga menunjukkan angka yang cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa *word-of-mouth* juga kuat dalam menyebarkan informasi terkait kafe viral. Konsumen cenderung lebih percaya akan informasi yang diberikan oleh teman atau keluarga karena ada ikatan emosional dan kepercayaan yang terbangun. Adanya hal ini juga menandakan pentingnya menciptakan pengalaman yang positif untuk mendorong minat pembelian ulang dan menarik konsumen baru melalui *word-of-mouth* yang kuat.



**Gambar 4.16 Sumber Informasi Terkait Kafe Viral**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.6 Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi

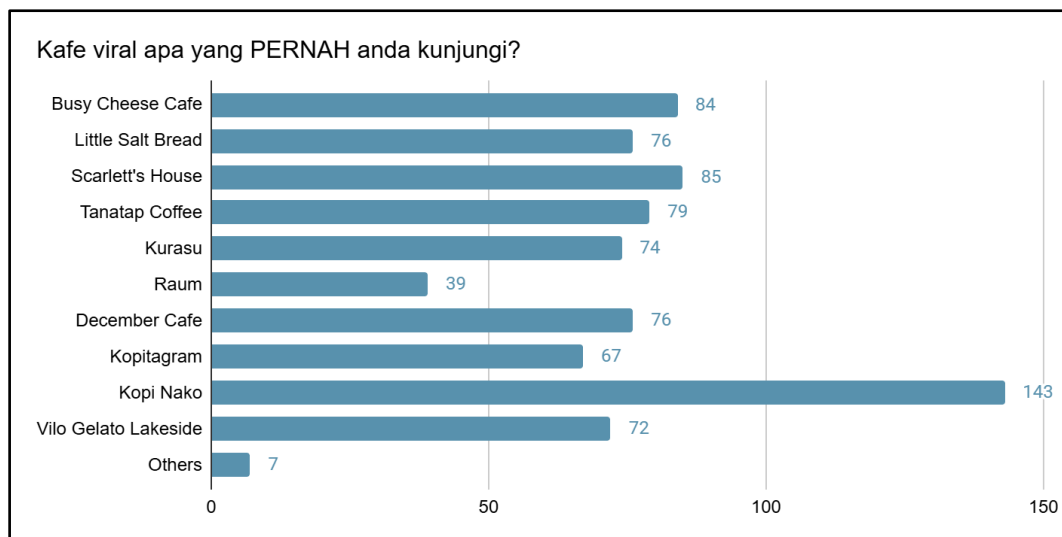
Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Nako mendominasi kafe viral yang pernah dikunjungi oleh responden. Hal ini dapat disebabkan dari banyaknya cabang yang dimiliki oleh Kopi Nako. Per September 2024, tercatat sudah ada 55 cabang Kopi Nako yang tersebar di Indonesia. Selain itu, Kopi Nako juga dikenal dengan desainnya yang khas seperti “rumah kaca”, yang menjadi daya tarik visual bagi konsumen. Tidak hanya itu, Kopi Nako juga dilengkapi dengan area tempat duduk yang luas dan nyaman, baik untuk bersantai maupun bekerja. Suasana yang nyaman, dilengkapi dengan alunan musik dan tanaman hijau membuat konsumen betah untuk nongkrong berjam-jam. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi & Hadisuwarno (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Nako.

Kopi Nako juga menawarkan variasi menu, mulai dari kopi, non-kopi, hingga makanan ringan. Hal ini menjadi ketertarikan sendiri bagi konsumen, melihat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah penyuka kopi. Dengan kombinasi antara banyaknya jumlah cabang, desain visual yang menarik, suasana yang nyaman, variasi menu, tidak mengherankan jika Kopi Nako menjadi kafe viral yang paling banyak dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini.

Selain Kopi Nako, kafe-kafe viral seperti Scarlett’s House, Busy Cheese Cafe, Tanatap Coffee, Little Salt Bread, December Coffee, Kurasu juga menarik

perhatian responden. Kafe-kafe ini dikenal dengan desain kafe yang estetik serta menu yang unik, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membuat konten di media sosial. Penyebaran konten secara intens di media sosial menarik perhatian pengunjung baru, memperkuat viralitas dan daya tarik kafe-kafe ini.

Hasil yang menunjukkan beragamnya kafe viral dan menarik perhatian responden, mencerminkan tingkat persaingan yang ketat dalam industri kafe. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan konsumen.



**Gambar 4.17 Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

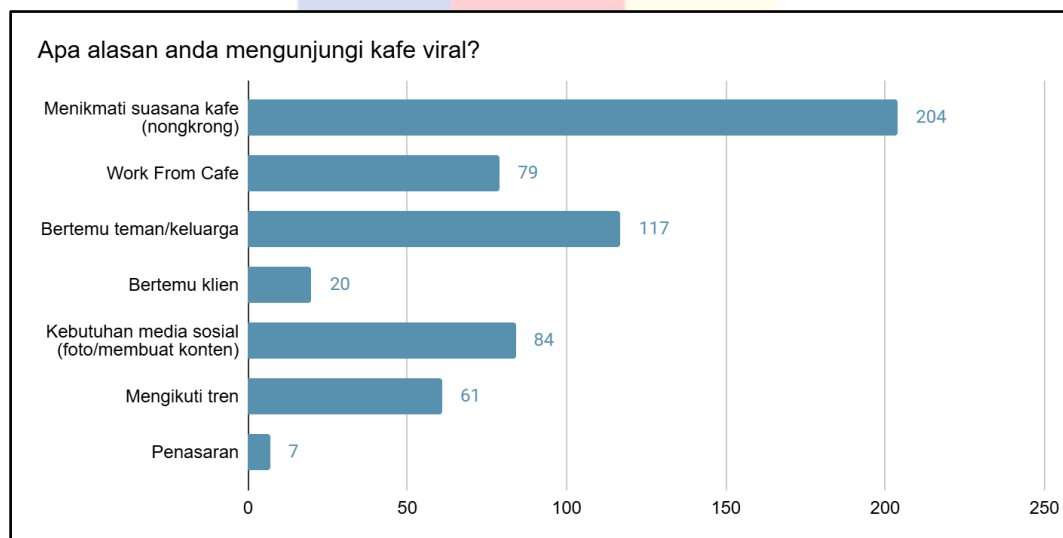
#### 4.3.7 Alasan Mengunjungi Kafe Viral

Berdasarkan hasil penelitian, faktor utama responden mengunjungi kafe viral adalah untuk menikmati suasana kafe, mencakup 83.3% dari total responden. Faktor ini diikuti dengan alasan lain, seperti untuk bertemu teman/keluarga, kebutuhan media sosial, *work from cafe*, mengikuti tren, dan sebagainya. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana kafe memainkan peran penting dalam menarik konsumen mengunjungi kafe, baik untuk bersosialisasi, bekerja, maupun menjalankan aktivitas sehari-hari.

Menariknya, faktor utama responden mengunjungi kafe viral selaras dengan faktor yang menjadi penentu dalam memilih kafe, yaitu kenyamanan. Hal ini menegaskan bahwa kenyamanan dan suasana kafe menjadi nilai utama konsumen

mengunjungi kafe viral. Oleh karena itu, kafe-kafe perlu menciptakan suasana yang nyaman, estetik, dan fungsional, sehingga tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mendorong pembelian berulang.

Strategi ini terlihat jelas pada kafe seperti Starbucks yang sampai saat ini masih ramai dipenuhi pengunjung. Starbucks sukses dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan khas, baik untuk bersosialisasi maupun bekerja. Starbucks mengkombinasikan desain interior yang nyaman dan fungsional, sehingga sering kali digunakan konsumen untuk menyelesaikan pekerjaan, bertemu klien, teman, atau sekedar bersantai. Hal ini menandakan bahwa Starbucks sukses dalam memberikan kenyamanan dan suasana kafe yang baik pada konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas konsumen.



**Gambar 4.18 Alasan Mengunjungi Kafe Viral**

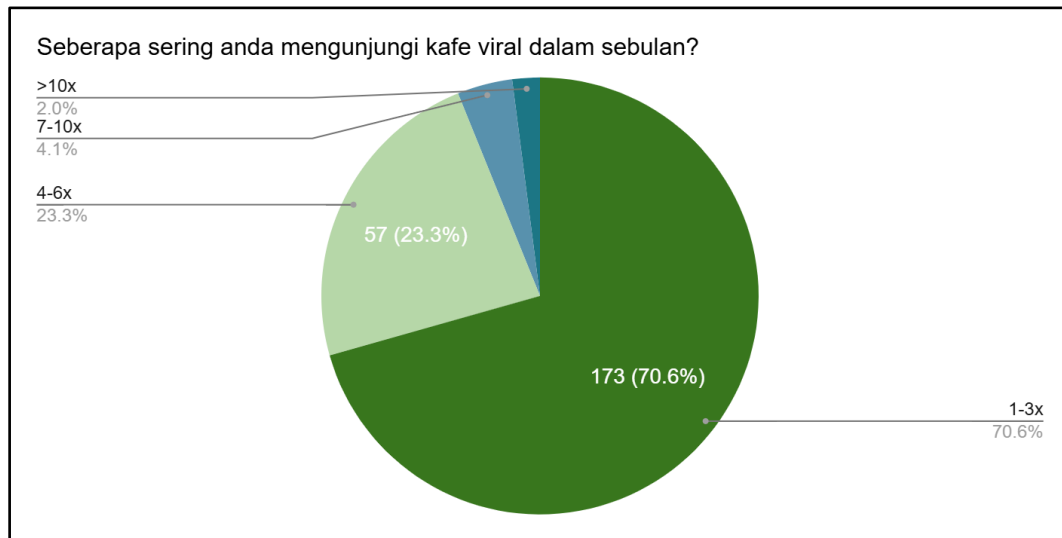
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.8 Frekuensi Mengunjungi Kafe Viral

Mayoritas responden dalam penelitian ini mengunjungi kafe viral sebanyak 1-3x dalam sebulan. Dari total 245 responden, hanya 10 responden yang berkunjung ke kafe viral lebih dari 10x dalam sebulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe viral cenderung menjadi kunjungan sesekali, bukan destinasi rutin bagi sebagian besar responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsep viral yang lebih cenderung bersifat temporer, dimana konsumen tertarik untuk mencoba sesuatu



yang sedang tren untuk memenuhi rasa penasaran, bukan menjadikannya kebiasaan. Selain itu, faktor seperti keterbatasan waktu, biaya, lokasi, dan *effort* lebih untuk mengantri di kafe viral yang ramai dipenuhi pengunjung juga dapat mempengaruhi hasil frekuensi kunjungan responden ke kafe viral dalam sebulan.



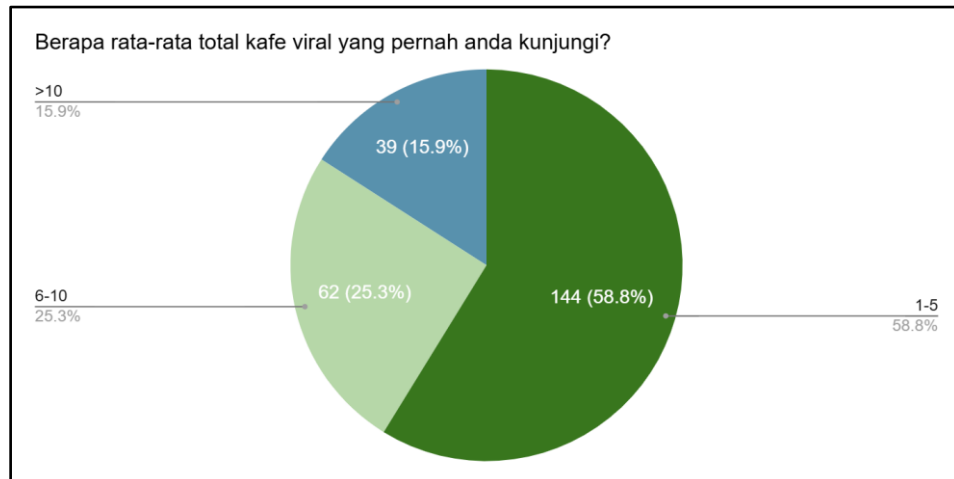
**Gambar 4.19 Frekuensi Mengunjungi Kafe Viral**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.9 Total Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata kafe viral yang pernah dikunjungi oleh responden adalah 1-5 kafe viral, dengan jumlah responden sebanyak 144. Diikuti dengan 6-10 kafe dengan total 62 responden, dan lebih dari 10 kafe dengan total 39 responden. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden cukup selektif dalam memilih kafe-kafe viral yang ingin dikunjungi.

Pemilihan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti media sosial, dimana kafe viral yang dilihat sesuai dengan preferensi responden yang cenderung akan dikunjungi. Pengaruh pengalaman orang lain, baik teman atau *influencer*, juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, lokasi, waktu antri juga dapat menjadi pertimbangan utama, mengingat kafe viral seringkali memerlukan *effort* lebih, seperti antri panjang atau produk yang cepat habis.



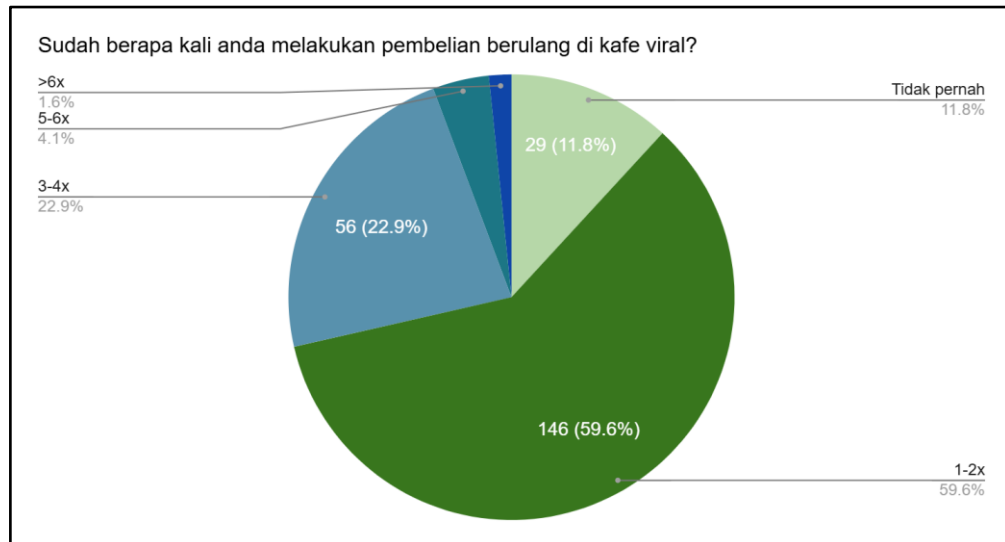
**Gambar 4.20 Total Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### **4.3.10 Frekuensi Melakukan Pembelian Berulang**

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 146 responden telah melakukan pembelian berulang di kafe viral. Hal ini menunjukkan bahwa kafe-kafe viral tidak hanya menarik konsumen untuk mencoba, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori loyalitas konsumen, dimana kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong kemungkinan pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Oliver, 1999).

Selain itu, sebanyak 56 responden juga telah melakukan pembelian berulang di kafe viral hingga 3-4x. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa jika kafe-kafe viral mampu memuaskan konsumen, viralitas tersebut dapat menjadi peluang untuk membangun loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.



**Gambar 4.21 Frekuensi Melakukan Pembelian Berulang**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.11 Faktor Melakukan Pembelian Berulang

Pertanyaan selanjutnya dalam penelitian ini merujuk pada faktor yang membuat responden mau melakukan pembelian berulang di kafe viral. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (66.1%) menjadi faktor yang mendominasi responden mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang di kafe viral. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, faktor lain yang juga menjadi penentu terjadinya pembelian berulang adalah kenyamanan (60.8%). Kenyamanan fisik dan emosional meningkatkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian berulang (Bitner, 1992). Selain itu, kualitas pelayanan (42.4%), seperti keramahan dan kecepatan pelayanan juga mendukung terjadinya pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adanya penelitian ini, menunjukkan pentingnya kombinasi antara kualitas produk, kenyamanan, dan kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas konsumen ditengah persaingan industri kafe yang ketat.



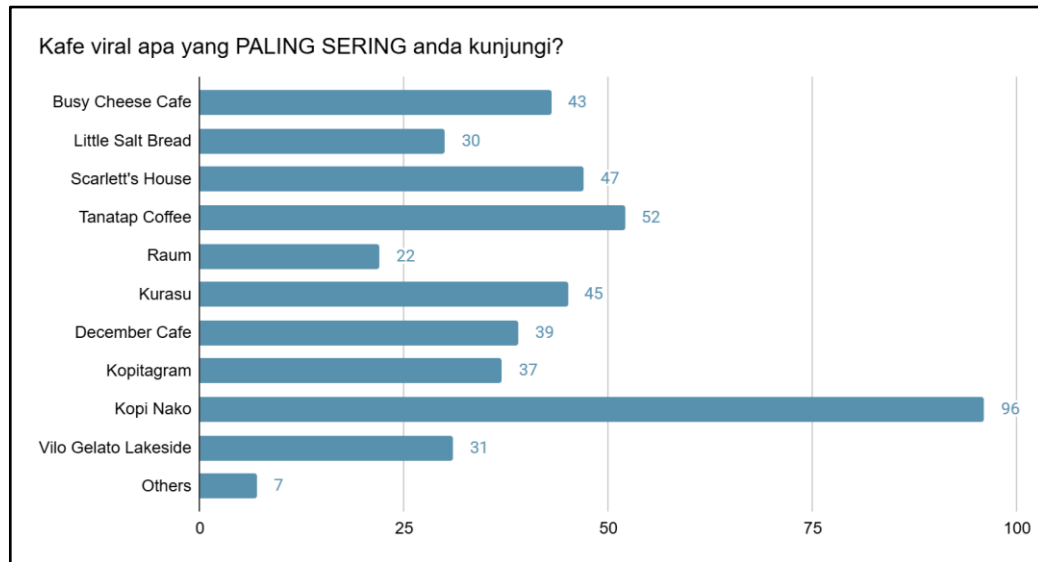
**Gambar 4.22 Faktor Melakukan Pembelian Berulang**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.3.12 Kafe Viral yang Paling Sering di Kunjungi

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Nako menjadi kafe viral yang paling sering dikunjungi oleh responden. Hasil ini selaras dengan Kopi Nako yang juga menjadi kafe viral yang paling banyak pernah dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Nako tidak hanya terbawa arus viralitas, tetapi juga berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Jika dilihat dari hasil analisis perilaku terkait alasan konsumen melakukan pembelian berulang, dapat disimpulkan bahwa Kopi Nako mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta kenyamanan bagi pengunjungnya. Ketiga faktor inilah yang menjadikan Kopi Nako mampu memanfaatkan momentum viralitasnya untuk menciptakan loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Kafe Kopi Nako yang selalu dipenuhi pengunjung mencerminkan kesuksesan mereka dalam membangun loyalitas konsumen.



**Gambar 4.23 Kafe Viral yang Paling Sering di Kunjungi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



**Gambar 4.24 Kopi Nako**

Sumber: Internet Diolah, 2024

#### 4.4 Uji Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, data sebanyak 245 sampel dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel mediasi. Hasil analisis data menunjukkan setiap indikator dan variabel yang digunakan valid dan reliabel. Selain itu, setiap hipotesis

yang diuji, diterima dan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk memperoleh hasil tersebut, dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

#### 4.4.1 *Outer Model*

##### 4.4.1.1 **Convergent Validity**

*Convergent validity* diukur dengan AVE dan *Loading Factor*. Nilai AVE > 0.5 dan nilai *Loading Factor* > 0.7 menandakan indikator suatu variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1, setiap indikator memiliki nilai *Loading Factor* > 0.70, sehingga setiap indikator yang digunakan dalam model pengukuran dinyatakan valid dan mampu mewakili masing-masing variabel secara signifikan.

**Tabel 4.1 *Outer Loadings***

	FoMO	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Social Media Marketing</i>
F1	0.902			
F2	0.885			
F3	0.915			
F4	0.894			
F5	0.854			
F6	0.896			
RI1		0.796		
RI2		0.776		
RI3		0.709		
RI4		0.715		
RI5		0.722		

RI6		0.705		
SI1			0.723	
SI2			0.719	
SI3			0.710	
SI4			0.715	
SI5			0.709	
SMM1				0.713
SMM2				0.804
SMM3				0.707
SMM4				0.708
SMM5				0.707
SMM6				0.707

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4.2, nilai AVE untuk FoMO 0.794, Minat Pembelian Ulang 0.545, Pengaruh Sosial 0.512, dan Pemasaran Media Sosial 0.526. Setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.50, menunjukkan setiap variabel dan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
FoMO	0.794
Minat Pembelian Ulang	0.545

Pengaruh Sosial	0.512
Pemasaran Media Sosial	0.526

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.4.1.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* diukur menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT  $< 0.90$  menandakan suatu variabel memiliki *discriminant validity* yang baik atau tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3, nilai HTMT setiap variabel menunjukkan  $< 0.90$ , sehingga model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.3 *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	FoMO	Minat Pembelian Ulang	Pengaruh Sosial	Pemasaran Media Sosial
FoMO				
Minat Pembelian Ulang	0.611			
Pengaruh Sosial	0.484	0.558		
Pemasaran Media Sosial	0.412	0.503	0.598	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.4.1.3 *Composite Reliability*

*Composite Reliability* diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$  menandakan indikator suatu variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Pada tabel 4.4, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel menunjukkan



nilai yang lebih besar dari 0.70, sehingga setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 4.4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
FoMO	0.948	0.950	0.959
Minat Pembelian Ulang	0.833	0.840	0.877
Pengaruh Sosial	0.762	0.762	0.840
Pemasaran Media Sosial	0.823	0.839	0.869

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### 4.4.2 Inner Model

##### 4.4.2.1 *R-square* ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji *R-square* pada tabel 4.5, nilai *R-square* untuk variabel dependen (minat pembelian ulang) adalah 0.391. Mengacu pada ukuran Hair *et al.* (2017) yang menyatakan nilai *R-square* sebesar 0.25 mengindikasikan kekuatan penjelasan model yang lemah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial, pengaruh sosial, dan FoMO hanya mampu menjelaskan 39,1% variabel dependen (minat pembelian ulang) dalam penelitian ini, sedangkan 60,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel dependen (FoMO) menunjukkan nilai 0.222, yang menandakan variabel independen (pemasaran media sosial dan pengaruh sosial) hanya mampu menjelaskan 22,2% variabel dependen (FoMO), sedangkan 77,8% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5 *R-square***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
FoMO	0.222	0.215
Minat Pembelian Ulang	0.391	0.383

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Kemudian, untuk mengukur variansi yang dijelaskan secara keseluruhan dalam model dengan beberapa variabel dependen, dilakukan perhitungan total  $R^2$  (koefisien determinasi total) dengan rumus berikut:

$$\text{Total } R^2 = 1 - (\prod (1 - R^2_i))$$

Sehingga,

$$\begin{aligned} \text{Total } R^2 &= 1 - ((1 - R_1^2)(1 - R_2^2)) \\ &= 1 - (1 - 0,222)(1 - 0,391) \\ &= 1 - (0,473802) \\ &= 0,526198 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total *R-square* untuk model penelitian ini adalah 0,53, yang berarti model penelitian dapat menjelaskan sekitar 53% dari variansi pada variabel-variabel dependen (FoMO dan minat pembelian ulang). Hasil ini menunjukkan pengaruh moderat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis. Sedangkan 47% lainnya dijelaskan oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil yang ada menjelaskan bahwa meskipun variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun ada variabel-variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang dan FoMO. Jika dikaitkan dengan hasil analisis perilaku responden, alasan utama responden mengunjungi kafe viral adalah untuk menikmati suasana kafe. Sedangkan alasan utama responden melakukan pembelian berulang adalah kualitas produk yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran media sosial,

pengaruh sosial, dan FoMO berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan kenyamanan kafe, memiliki peranan yang mungkin lebih signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Temuan ini sesuai dengan teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan pengalaman positif yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan suasana yang nyaman menjadi faktor penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian, meskipun total *R-square* ( $R^2$ ) menunjukkan pengaruh yang moderat sebesar 53%, peneliti selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi FoMO dan minat pembelian ulang di kafe viral agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

#### 4.4.2.2 Uji Hipotesis

*Path Coefficient* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Path Coefficient* yang berada pada rentang 0 sampai +1, menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai pada rentang 0 sampai -1, menunjukkan hubungan negatif (Hair *et al.*, 2017). Nilai *T-Statistics* > 1.96 menyatakan hipotesis diterima. Nilai *P-Values* < 0.05 menyatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.6 Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
FoMO -> Minat Pembelian Ulang	0.404	6.404	0.000
Pengaruh Sosial -> FoMO	0.294	4.314	0.000
Pengaruh Sosial -> Minat Pembelian Ulang	0.194	2.315	0.021

Minat Pembelian Ulang			
Pemasaran Media Sosial -> FoMO	0.253	4.128	0.000
Pemasaran Media Sosial -> Minat Pembelian Ulang	0.183	2.315	0.021
Pengaruh Sosial -> FoMO -> Minat Pembelian Ulang	0.119	3.261	0.001
Pemasaran Media Sosial -> FoMO -> Minat Pembelian Ulang	0.102	3.454	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.6, diperoleh hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian H1 (Pemasaran Media Sosial -> FoMO)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap FoMO memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.253, *T-statistics* 4.128 ( $>1.96$ ), dan *P-values* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, semakin tinggi intensitas pemasaran media sosial, semakin tinggi juga perasaan FoMO pada konsumen.

2. Pengujian H2 (Pengaruh Sosial -> FoMO)

Pada pengujian H2, variabel pengaruh sosial juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap FoMO, ditunjukkan dari nilai *Path Coefficient* yang menunjukkan nilai 0.294, nilai *T-Statistics*  $4.314 > 1.96$ , dan nilai *P-Values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima,

semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin tinggi juga tingkat FoMO yang dialami.

3. Pengujian H3 (Pemasaran Media Sosial -> Minat Pembelian Ulang)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.183. Nilai *T-Statistics* adalah 2.315, menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1.96. Nilai *P-Values* sebesar 0.021, menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, H3 diterima.

4. Pengujian H4 (Pengaruh Sosial -> Minat Pembelian Ulang)

Hubungan yang positif juga terjadi antara pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.194. Nilai *T-Statistics*  $2.315 > 1.96$ , menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai *P-Values*  $0.021 < 0.05$  menyatakan bahwa H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen.

5. Pengujian H5 (FoMO -> Minat Pembelian Ulang)

Pengujian H5, variabel FoMO memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.404, nilai *T-Statistics* sebesar  $6.404 > 1.96$ , nilai *P-Values*  $0.000 < 0.05$  mendukung pernyataan bahwa H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal, cemas, khawatir mendorong konsumen melakukan minat pembelian ulang pada kafe viral di Jakarta.

6. Pengujian H6 (Pemasaran Media Sosial -> FoMO -> Minat Pembelian Ulang)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, nilai *Path Coefficient* yang dihasilkan dari variabel pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui mediasi FoMO adalah 0.102, menunjukkan adanya hubungan yang positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 3.454 ( $> 1.96$ ), nilai *P-Values* menunjukkan  $0.001 < 0.05$ , menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan,

H6 diterima. Hasil yang ada menyatakan bahwa FoMO mempengaruhi hubungan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang.

7. Pengujian H7 (Pengaruh Sosial -> FoMO -> Minat Pembelian Ulang)

FoMo juga memediasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang secara signifikan, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.119, nilai *T-Statistics* sebesar 3.261, lebih besar dari 1.96, nilai *P-Values*  $0.001 < 0.05$ . Hasil ini menyatakan bahwa H7 diterima, pengaruh sosial dapat meningkatkan minat pembelian ulang melalui peningkatan FoMO.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, berpengaruh positif dan signifikan. FoMO berperan sebagai mediasi yang mempengaruhi hubungan pemasaran media sosial dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen di kafe viral.

#### 4.4.3 Pengaruh Variabel Mediasi

Kemudian, untuk mengetahui seberapa efektif variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perhitungan pengaruh total. Pengaruh tidak langsung akan menunjukkan seberapa besar peran mediasi dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh yang diterima oleh variabel dependen.

Dilihat pada tabel 4.7, pengaruh total variabel pemasaran media sosial menunjukkan hasil 0.285. Nilai ini menunjukkan angka yang lebih besar dari pengaruh langsung (0.183) dan pengaruh tidak langsung (0.102). Sehingga, walaupun pengaruh langsung yang diberikan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (melalui mediasi), namun, total pengaruh yang menggabungkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh total pemasaran media sosial tetap lebih besar. Oleh karena itu, adanya variabel mediasi (FoMO) memberikan efek tambahan yang memperkuat hubungan yang dihasilkan oleh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang. FoMO membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian berulang setelah melihat konten di

media sosial atau terpengaruh dengan pengalaman orang lain yang dibagikan di *platform* tersebut.

Pengaruh total dari variabel pengaruh sosial menunjukkan nilai 0.313 yang juga menandakan bahwa adanya variabel FoMO sebagai mediasi memperkuat pengaruh yang dihasilkan oleh pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang, baik secara langsung (0.194) maupun secara tidak langsung (0.119). Hal ini menekankan bahwa adanya FoMO sebagai mediasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengaruh sosial dan minat pembelian ulang. Sehingga, walaupun pengaruh langsung lebih besar, namun adanya faktor-faktor lain dapat memperkuat besarnya pengaruh yang dihasilkan.

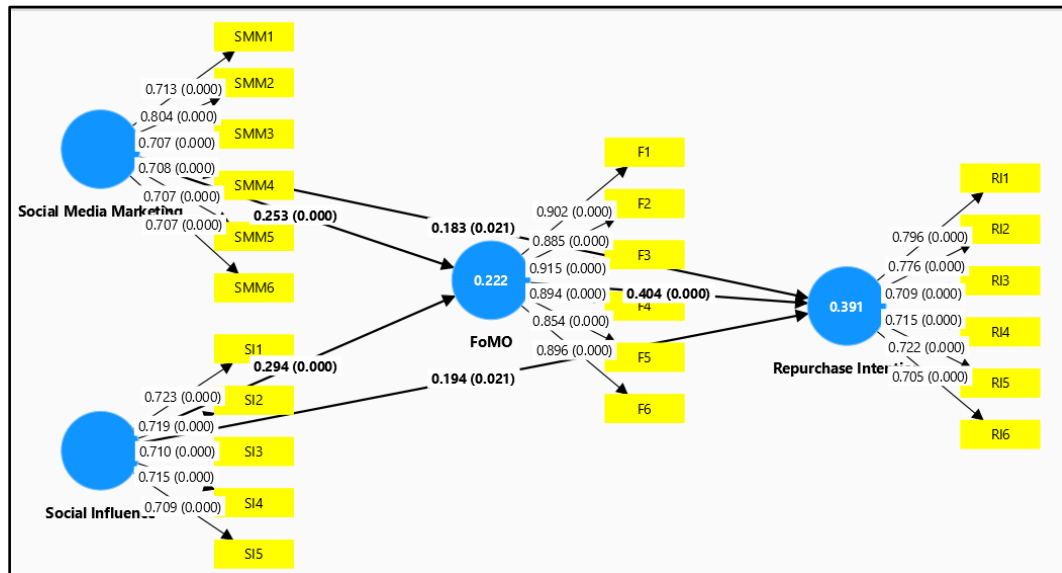
Hasil pengaruh total ini juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pemasaran media sosial dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, keluarga, influencer, orang yang dihargai berperan dalam mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian berulang. Konsumen cenderung lebih berpengaruh pada pengalaman sosial yang dilihat atau didengar daripada hanya sekedar mendapatkan informasi dari media sosial dan sebagainya.

**Tabel 4.7 Pengaruh Total**

	<b>Pengaruh Total</b>
	<b>Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung</b>
Pemasaran Media Sosial	$0.183 + 0.102 = 0.285$
Pengaruh Sosial	$0.194 + 0.119 = 0.313$

#### 4.5 Hasil Analisis Model

Pengujian hubungan antar variabel sudah dilakukan dengan dua tahap utama, yaitu PLS-SEM *algorithm* dan *Bootstrapping*, dengan perolehan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.25 Hasil Analisis Model PLS-SEM**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pemasaran Media Sosial dan FoMO

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap FoMO dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.253, *T-statistics* 4.128, dan *P-values* 0.000. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas pemasaran media sosial, semakin tinggi juga tingkat FoMO yang dirasakan seseorang. Media sosial berperan sebagai saluran yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait kafe viral melalui konten-konten yang menarik. Hal ini didukung dengan hasil analisis indikator pemasaran media sosial yang menunjukkan bahwa *entertainment* menunjukkan kontribusi terbesar dalam variabel pemasaran media sosial. Konten-konten menarik seperti pengalaman konsumen berkunjung ke kafe viral yang menggambarkan suasana kafe yang nyaman, makanan dan minuman yang menarik, tempat yang estetik, mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan memicu konsumen merasakan FoMO.

FoMO membuat konsumen seolah-olah merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera berkunjung ke kafe viral. Adanya hal ini, yang kemudian mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di kafe viral. Selain itu, hasil analisis perilaku yang dilakukan menunjukkan alasan utama konsumen



mengunjungi kafe viral adalah untuk menikmati suasana kafe. Adapun alasan lain yang juga banyak mendorong konsumen untuk mengunjungi kafe viral adalah rasa penasaran untuk mencoba menu-menu yang sering dilihat di media sosial. Dengan demikian, media sosial terbukti dapat menjadi alat pemasaran yang mampu menciptakan rasa penasaran konsumen, menciptakan FoMO, dan memperkuat konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian di kafe viral.

Jika dilihat dari jenis media sosialnya, TikTok terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam menciptakan FoMO. Hal ini didukung dengan hasil analisis perilaku penelitian ini, dimana TikTok menjadi sumber utama responden mendapatkan informasi terkait kafe viral. TikTok, dengan konsep video pendek dan format FYP, memungkinkan pengguna untuk selalu dipaparkan konten menarik terkait kafe viral. Sehingga, ketika konten kafe viral secara intens muncul di FYP, semakin banyak konsumen yang terpengaruh dan terdorong untuk mengunjungi kafe tersebut. Hal ini menandakan bagaimana pemasaran media sosial, khususnya TikTok terbukti efektif dalam menciptakan FoMO, serta melibatkan konsumen untuk juga membagikan pengalamannya di media sosial, yang semakin memperkuat viralitas tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noer *et al.*, (2024) yang juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan FoMO pada produk makanan sehat.

#### **4.6.2 Pengaruh Sosial dan FoMO**

Pengaruh sosial terbukti memiliki hubungan positif signifikan terhadap FoMO, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.292, *T-statistics* 4.314, *P-values* 0.000. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi kafe viral karena melihat lingkungan nya sudah mengunjungi kafe-kafe viral, sehingga memicu perasaan FoMO pada seseorang. Konsumen merasa takut melewatkan pengalaman yang sedang dirasakan banyak orang, khawatir tertinggal dalam percakapan terkait kafe viral, atau cemas jika tidak ikut mengunjungi kafe viral bersama teman, keluarga, atau orang terdekatnya.

Dari beberapa indikator yang digunakan, pengaruh orang terdekat menjadi indikator yang paling dominan. Pengalaman-pengalaman yang dibagikan orang

lain, sering memicu rasa penasaran konsumen terhadap kafe viral dan mengakibatkan terjadinya kunjungan. Analisis ini menandakan bahwa pengalaman konsumen berperan penting dalam memicu terjadinya FoMO dan pembelian di kafe viral. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dwisuardinata dan Darma (2022) yang juga menemukan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi terjadinya FoMO pada arak Bali. Sehingga, semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin besar pula kemungkinan untuk merasakan FoMO, yang juga mendorong untuk ikut berpartisipasi dalam tren yang sedang terjadi.

Jika dibandingkan dengan hasil analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap FoMO, pengaruh sosial terhadap FoMO menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient* yang dihasilkan pengaruh sosial terhadap FoMO menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pemasaran media sosial terhadap FoMO. Sehingga, walaupun keduanya berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh sosial lebih efektif dalam memicu rasa takut tertinggal, cemas, dan khawatir pada konsumen. Pengalaman dari orang lain, interaksi sosial yang terjadi, rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang lebih kuat dalam memicu FoMO dibandingkan sekedar paparan konten di media sosial.

#### **4.6.3 Pemasaran Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang**

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan dalam menciptakan terjadinya pembelian berulang, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.183, *T-statistic* sebesar 2.315, dan *P-values* sebesar 0.021. Walaupun begitu, dibandingkan pengaruh sosial, pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa penyebab konsumen melakukan pembelian berulang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan daripada pemasaran media sosial.

Berdasarkan hasil analisis, hadirnya menu baru yang tersebar di media sosial dapat menciptakan rasa ketertarikan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Adanya diskon, kebutuhan konten juga menjadi salah satu alasan konsumen mau melakukan pembelian berulang. Namun, hasil analisis juga menunjukkan faktor utama yang menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian berulang adalah kualitas produk. Sehingga, pengalaman pertama

konsumen yang dipuaskan akan memperkuat keinginan konsumen untuk kembali lagi ketika mendapatkan informasi dari media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Ibrahim *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dalam menciptakan minat pembelian ulang di kafe.

#### **4.6.4 Pengaruh Sosial dan Minat Pembelian Ulang**

Pengaruh sosial terbukti memiliki pengaruh positif signifikan dalam menciptakan pembelian berulang, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* 0.194, *T-statistics* 2.315, dan *P-values* 0.021. Hasil ini menunjukkan bahwa ajakan orang lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membuat konsumen melakukan pembelian berulang di kafe viral. Dari 245 responden, sebesar 40.8% melakukan pembelian berulang karena diajak orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengaruh sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Sehingga, ketika konsumen dipuaskan dengan pengalamannya, konsumen cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang terpengaruh oleh rekomendasi dari orang lain, baik itu teman, keluarga, kelompok, cenderung memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian berulang di kafe viral. Pengalaman yang positif akan membentuk validasi tambahan dan meningkatkan citra positif kafe viral tersebut. Dengan begitu, pengalaman positif yang dimiliki konsumen ditambah dengan interaksi sosial yang positif akan meningkatkan pembelian berulang.

Nilai *Path Coefficient* pengaruh sosial yang menunjukkan nilai lebih tinggi daripada pemasaran media sosial dalam mempengaruhi minat pembelian ulang, semakin menegaskan bahwa pengaruh sosial memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam memicu FoMO maupun meningkatkan minat pembelian ulang.

#### **4.6.5 FoMO dan Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, FoMO terbukti berpengaruh positif signifikan dalam menciptakan minat pembelian ulang, ditandai dengan nilai *Path Coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.404, *T-statistics* 6.404, dan *P-values* 0.000. Hasil ini sesuai dengan teori FoMO oleh Przybylski *et al.* (2013) yang

menjelaskan bahwa rasa takut kehilangan mampu mendorong perilaku konsumtif. FoMO yang dipicu oleh pemasaran media sosial dan pengaruh sosial menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk kembali mengunjungi kafe, baik untuk mencoba menu baru, menikmati suasana, atau kebutuhan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan FoMO. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi dari orang terdekat, daripada orang-orang di media sosial. Walaupun begitu, dengan berkembangnya zaman, media sosial juga berpotensi untuk lebih mempengaruhi terjadi nya FoMO. Hal ini dikarenakan adanya *Key Opinion Consumer* (KOC), dimana konsumen biasa secara intens membagikan pengalamannya di media sosial terkait suatu produk. Pengalaman yang dibagikan seringkali dinilai lebih kredibel dibandingkan *influencer*, karena konsumen membagikan pengalaman pribadinya secara jujur tanpa kepentingan komersial (Phan & Nguyen, 2023).

Sehingga, meskipun FoMO terbukti efektif dalam menarik konsumen melakukan pembelian berulang, namun memberikan pengalaman terbaik yang mampu memuaskan konsumen, seperti kualitas produk, kenyamanan, dan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alinayah (2023) yang menemukan bahwa masyarakat di kota Makassar tidak membeli iPhone hanya karena FoMO, tetapi kepuasan pengguna yang membuat masyarakat kota Makassar melakukan pembelian berulang produk iPhone. Sehingga, dalam kaitannya dengan kafe viral, kunjungan pertama konsumen menjadi kunci dalam menciptakan pembelian berulang.

Hasil analisis penelitian ini menemukan hanya 11.8% dari total responden yang tidak melakukan pembelian berulang di kafe viral. Sebagian besar responden, yaitu 59.6% melakukan 1-2x pembelian berulang, 22.9% melakukan 3-4x pembelian berulang, 4.1% melakukan 5-6x pembelian berulang, dan 1.6% melakukan lebih dari 6x pembelian berulang. Data ini menunjukkan bahwa FoMO juga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dengan faktor pendukung lainnya. Seperti Kopi Nako, kafe viral ini sukses dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Tidak hanya menjadi kafe yang paling banyak dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini, Kopi Nako juga menjadi kafe viral

yang paling sering dikunjungi kembali oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Nako berhasil memanfaatkan FoMO, sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

#### **4.6.6 Pengaruh Total Pemasaran Media Sosial dan Pengaruh Sosial**

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa FoMO berperan penting sebagai mediasi dalam memperkuat pengaruh yang dihasilkan oleh pemasaran media sosial dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh total dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang sebesar 0.285. Nilai pengaruh total ini menunjukkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung yang dihasilkan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang, yaitu 0.183, dan pengaruh tidak langsung (melalui mediasi), yaitu 0.102. Meskipun pengaruh langsung menunjukkan nilai yang lebih besar, namun perhitungan pengaruh total menunjukkan bahwa FoMO memberikan kontribusi yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, FoMO sebagai mediasi meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Adapun hasil perhitungan pengaruh total juga menunjukkan bahwa FoMO sebagai mediasi juga meningkatkan efektivitas pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang, ditandai dengan nilai pengaruh total sebesar 0.313. Nilai pengaruh total ini lebih besar dari pengaruh langsung (0.194) dan pengaruh tidak langsung (0.119) yang dihasilkan pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, nilai pengaruh total ini juga menunjukkan bahwa FoMO sebagai mediasi lebih dominan dalam memperkuat hubungan antara pengaruh sosial dan minat pembelian ulang konsumen, dibandingkan pemasaran media sosial. Konsumen yang terpengaruh dengan orang terdekat, maupun orang yang dihargai lebih terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Perasaan takut tertinggal, cemas, khawatir yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, sehingga tetap relevan dengan lingkungan sosialnya.