DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Tahun 2024 pada *Coffee shop* Cinco.k In Town.....	3
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Impulse Buying Konsumen *Caffe Shop* Cinco.k In Town.....	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Promosi Konsumen *Coffee shop* Cinco.k In Town.....	6
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey Fear Of Missing Out Konsumen *Coffee shop* Cinco.k In Town……..	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	46
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	56
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Tahun 2024 Pada *Coffee shop* Cinco.k In Town.....	57
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	61
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi Sederhana.....	65
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi Sederhana.....	68
Tabel 3.6	Koefisien Korelasi Berganda.....	71
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian.....	73
Tabel 4.1	Menu *coffee shop* cinco.k in town.....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	81
Tabel 4.4	Kriteria Interpretasi.....	83
Tabel 4.5	Tanggapan responden atas pernyataan pernyataan iklan *coffee shop* cinco.k in town menyampaikan informasi promosi lewat iklan dengan jelas.....	84
Tabel 4.6	Tanggapan responden atas pernyataan saya tertarik membeli di *coffee shop* Cinco.K In Town secara spontan setelah melihat iklan promosi seperti diskon atau menu baru yang sedang ramai.....	85
Tabel 4.7	Tanggapan responden atas pernyataan saya memutuskan membeli di *coffee shop* Cinco.K In Town tanpa perencanaan setelah melihat iklan promosi yang menarik dan sedang menjadi tren di kalangan pengunjung.....	86
Tabel 4.8	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa penjelasan yang diberikan mengenai produk *coffee shop* Cinco.k In Town membantu.....	87
Tabel 4.9	Tanggapan responden atas pernyataan Interaksi penjualan langsung di *coffee shop* Cinco.K In Town memengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba terhadap produk yang sedang ramai diperbincangkan pengunjung.....	88

Tabel 4.10	Tanggapan responden atas pernyataan Saya terdorong melakukan pembelian di *coffee shop* Cinco.K In Town ketika melihat promosi waktu terbatas, karena khawatir tidak kebagian seperti orang lain.....	89
Tabel 4.11	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa program promosi yang ditawarkan *coffee shop* Cinco.k In Town meyakinkan untuk mendorong saya melakukan pembelian.....	90
Tabel 4.12	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa bahwa promosi penjualan dalam yang dilakukan *coffee shop* Cinco.k In Town lebih menarik dibandingkan dengan *coffee shop* lain.....	91
Tabel 4.13	Tanggapan responden atas pernyataan saya terdorong membeli secara spontan di *coffee shop* Cinco.K In Town karena adanya promosi seperti diskon atau paket bundling yang sedang ramai diminati.....	92
Tabel 4.14	Tanggapan responden atas pernyataan Promosi yang ditawarkan secara langsung *coffee shop* Cinco.k In Town cukup menarik perhatian saya.	93
Tabel 4.15	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa informasi yang diberikan melalui pemasaran langsung cukup meyakinkan untuk membuat saya tertarik berkunjung.....	94
Tabel 4.16	Tanggapan responden atas pernyataan Saya tertarik melakukan pembelian di *coffee shop* Cinco.K In Town setelah menerima informasi promo langsung melalui pesan atau media sosial.....	95
Tabel 4.17	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa kerja sama dengan influencer meningkatkan kepercayaan saya terhadap *coffee shop* Cinco.k In Town.....	96
Tabel 4.18	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa terpengaruh untuk berkunjung ke *coffee shop* cinco.k in town setelah melihat ulasan.....	97
Tabel 4.19	Tanggapan responden atas pernyataan saya memutuskan membeli di Cinco.K In Town tanpa perencanaan setelah melihat konten atau rekomendasi yang membuat tempat tersebut terlihat sedang populer.	98
Tabel 4.20	Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel Promosi (X1)	99
Tabel 4.21	Pedoman interpretasi tentang Promosi (X1)	102
Tabel 4.22	Kriteria Interpretasi.....	103
Tabel 4.23	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa ragu apakah saya akan tertinggal momen penting jika tidak datang ke *coffee shop* Cinco.k In Town saat sedang ramai.....	104

Tabel 4.24	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa tidak tenang ketika melihat *coffee shop* Cinco.k In Town ramai, tetapi saya tidak ikut berkunjung.....	105
Tabel 4.25	Tanggapan responden atas pernyataan Saya merasa takut ketinggalan tren di Cinco.K In Town ketika melihat banyak orang memanfaatkan penawaran yang ada.....	106
Tabel 4.26	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa bingung apakah keputusan saya untuk tidak berkunjung membuat saya kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan.	107
Tabel 4.27	Tanggapan responden atas pernyataan saya khawatir akan merasa tertinggal dari orang lain yang datang ke *coffee shop* Cinco.k In Town.	108
Tabel 4.28	Tanggapan responden atas pernyataan cenderung segera membeli di *coffee shop* Cinco.K In Town ketika melihat penawaran tertentu, karena ada kekhawatiran akan menyesal jika melewatkannya.	109
Tabel 4.29	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa gelisah ketika tidak ikut hadir dalam aktivitas yang sedang berlangsung di *coffee shop* Cinco.k In Town.....	110
Tabel 4.30	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa cemas jika tidak ikut serta dalam suasana yang sedang terjadi di *coffee shop* Cinco.k In Town.....	111
Tabel 4.31	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa ada tekanan tersendiri untuk ikut mencoba di Cinco.K In Town saat penawaran tertentu mulai ramai, meskipun sebelumnya tidak berencana membeli.	112
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Fear Of Missing Out* (X2)	113
Tabel 4.33	Pedoman interpretasi tentang *Fear Of Missing Out* (X2)	115
Tabel 4.34	Kriteria Interpretasi.....	117
Tabel 4.35	Tanggapan responden atas pernyataan saya kerap berkunjung ke *coffee shop* Cinco.k In Town secara tidak terencana.....	117
Tabel 4.36	Tanggapan responden atas pernyataan saya langsung tertarik membeli menu di *coffee shop* Cinco.K In Town saat melihat adanya promosi menarik tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	118
Tabel 4.37	Tanggapan responden atas pernyataan saya terdorong membeli secara spontan di *coffee shop* Cinco.K In Town karena takut ketinggalan tren yang sedang populer.	119
Tabel 4.38	Tanggapan responden atas pernyataan saya sering merasa terdorong untuk segera berkunjung ke *coffee shop* Cinco.k In Town ketika melihat adanya promo menarik tanpa banyak pertimbangan.	120

Tabel 4.39	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa perlu untuk segera berkunjung ke *coffee shop* Cinco.K In Town untuk sekedar nongkrong saja dan membeli segelas *coffe*…….....	121
Tabel 4.40	Tanggapan responden atas pernyataan saya merasa tidak bisa menahan diri untuk tidak berbelanja saat melihat promo atau diskon pada *coffee shop* tersebut.....	122
Tabel 4.41	Tanggapan responden atas pernyataan merasa bersemangat untuk langsung membeli menu di *coffee shop* Cinco.K In Town ketika melihat tempat tersebut sedang ramai dan menjadi tren di kalangan pengunjung.....	123
Tabel 4.42	Tanggapan responden atas pernyataan muncul rasa antusias untuk mencoba menu di *coffee shop* Cinco.K In Town secara spontan karena banyak orang membagikan pengalaman mereka di media sosial.	124
Tabel 4.43	Tanggapan responden atas pernyataan Merasa terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan di *coffee shop* Cinco.K In Town karena takut ketinggalan suasana atau tren yang sedang populer.	125
Tabel 4.44	Tanggapan responden atas pernyataan Tetap melakukan pembelian di *coffee shop* Cinco.K In Town tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan karena tertarik promosi dan ingin ikut tren yang sedang populer.....	126
Tabel 4.45	Tanggapan responden atas pernyataan pembelian secara spontan di *coffee shop* Cinco.K In Town terjadi karena tertarik dengan penawaran yang ada, walaupun dampaknya terhadap pengeluaran tidak terlalu dipikirkan.....	127
Tabel 4.46	Tanggapan responden atas pernyataan rasa takut ketinggalan tren membuat pembelian di *coffee shop* Cinco.K In Town dilakukan tanpa banyak mempertimbangkan rencana pengeluaran sebelumnya.	128
Tabel 4.47	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Impulse Buying (Y)	129
Tabel 4.48	Pedoman interpretasi tentang Impulse Buying (Y).....	132
Tabel 4.49	Data Variabel Promosi (X1) dan Impulse Buying (Y).....	133
Tabel 4.50	Data Variabel Fear Of Missing Out (X2) dan Impulse Buying (Y)	139
Tabel 4.51	Data Variabel Fear Of Missing Out (X2) dan Impulse Buying (Y)	145