



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari laba berdasarkan peluang yang ada dan dapat memberikan dampak bagi masyarakat, bisnis sendiri merupakan suatu aktivitas merubah sesuatu dari barang mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi sehingga memiliki nilai lebih dari nilai sebelumnya. Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di cincin pasifik, sehingga memiliki tanah yang subur serta dapat ditanami aneka macam jenis tanaman. Salah satu perkebunan yang terdapat di Indonesia adalah perkebunan kopi. Meskipun kopi bukan tanaman asli Indonesia namun kualitas kopi Indonesia menjadi salah satu kualitas kopi terbaik di dunia.

Bisnis di sektor jasa, khususnya industri makanan dan minuman, terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di era modern. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah *Coffeshop*, yang kini bukan hanya sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, hingga menciptakan pengalaman gaya hidup yang menarik.

Menurut (Putri, 2020), *Coffeshop* ini dikenal sebagai kedai kopi atau tempat kopi. Kedai kopi dapat ditemukan di semua wilayah, mulai dari desa-desa terpencil hingga pusat-pusat kota. Definisi kedai kopi ialah lokasi yang menyediakan kopi, minuman lainnya, dan makanan. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, di mana orang-orang dapat menunjukkan keberadaan dan status

sosial mereka. Studi menunjukkan bahwa lebih dari 33% Gen Z terdorong untuk pergi ke kedai kopi setelah melihat konten di media sosial (dekaranganjar.com). Dalam konteks ini, kafe memainkan peran dalam cara hidup yang diadopsi oleh generasi muda,

Generasi-Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perkembangan digital ini (Twenge, 2017). Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Studi menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumsi dan gaya hidup mereka, termasuk dalam memilih tempat seperti *coffee shop* (Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. 2022)

Dalam konteks ini, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi penting. Ketakutan akan Ketinggalan (FOMO), yang merujuk pada perasaan takut kehilangan atau tertinggal, pertama kali diperkenalkan oleh Patrick McGinnis, seorang penulis dari Amerika Serikat dan juga alumni program magister di *Harvard Business School* (HBS). Selama menempuh studi di HBS pada tahun 2003, McGinnis mencatat bahwa waktu itu adalah masa gelembung dotcom, di mana teknologi dan internet berkembang dengan pesat. Istilah *FOMO* mulai dikenal secara resmi ketika McGinnis memperkenalkannya dalam artikel opini berjudul "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs" yang diterbitkan di koran kampus *The Harbus* pada Mei 2004 (McGinnis, 2023). Menurut para ahli lainnya, FOMO didefinisikan sebagai tingkat kecemasan yang tinggi pada



individu tentang ketidakhadiran dalam pengalaman yang berarti, menyenangkan, atau penting yang dinikmati oleh rekan-rekan mereka (Przybylski dkk., 2013). Selain itu, *FOMO* juga bisa diartikan sebagai rasa takut seseorang akan kehilangan kesempatan sosial, sehingga mendorong individu tersebut untuk selalu terhubung dengan orang lain dan memperhatikan berita terbaru mengenai segala hal yang dilakukan orang lain. Perasaan takut, cemas, dan khawatir ini membuat individu mengalami kesulitan dalam mengatur lingkungan, membangun hubungan yang baik dengan orang lain, serta menerima diri sendiri (Beyens dkk.,2016). Penelitian mengungkapkan bahwa individu yang mengalami FOMO lebih rentan terhadap tekanan psikologis untuk selalu terhubung dan membangun relasi dengan orang lain (Beyens dkk. 2016), sehingga FOMO, atau Fear of Missing Out, menjadi fenomena yang cukup sering dirasakan oleh generasi-Z, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang telah menjadi kebutuhan bagi mereka.

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* telah menjadi isu yang semakin mendominasi kehidupan generasi-Z, generasi ini tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat, di mana media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. FOMO menciptakan kecemasan yang mendalam ketika individu merasa tertekan untuk selalu terhubung dan terlibat dalam aktivitas yang sedang tren, sehingga mereka sering kali menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti gaya hidup yang dipamerkan oleh teman-teman dan influencer di media sosial (www.kompasiana.com). Khususnya dalam konteks konsumsi di *coffee shop*,



FOMO mendorong generasi-Z untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer demi mendapatkan pengalaman sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Hal ini tidak hanya berdampak pada pengeluaran mereka, tetapi juga menciptakan pola perilaku konsumtif yang impulsif dan berpotensi merugikan kesehatan mental mereka (www.tempo.com). Dengan meningkatnya tekanan untuk selalu tampil "kekinian," generasi-Z sering kali merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman mengenai hubungan antara FOMO dan gaya hidup generasi Z, khususnya dalam konteks konsumsi kopi di *coffee shop*. Berbeda dengan penelitian Rania Rafi Salmadina (2024) yang menekankan peran media sosial dalam memperkuat FOMO secara umum, studi ini fokus pada generasi Z sebagai segmen utama, serta pada pengalaman mereka di ruang sosial seperti *coffee shop*. Selain itu, penelitian oleh Adrian Rizky, Dedi Mulyadi, dan Sungkono (2024) yang menggunakan pendekatan kuantitatif pada generasi Z di Karawang menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk viral. Individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung membeli produk demi menjaga keterlibatan dalam tren sosial. Penelitian mereka memberi wawasan tentang aspek psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku FOMO pada dua kelompok usia dalam generasi Z (16–19 tahun dan 20–26 tahun), serta



memahami pengalaman konsumsi mereka dalam ekosistem *coffee shop* yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, pengalaman konsumsi generasi Z dalam ekosistem coffee shop, yang belum dijangkau secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelusuran pada data awal pada konsumen *coffee shop* Epidemii pada tanggal 6 oktober 2024 menyatakan bahwa Epidemii ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan atmosfer yang menarik perhatian, terutama dari kalangan generasi-Z. Dengan desain interior yang estetik, suasana yang nyaman untuk bersosialisasi, dan promosi kreatif melalui media sosial, *coffee shop* ini telah menjelma menjadi destinasi favorit yang lekat dengan gaya hidup generasi-Z.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengkaji perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap gaya hidup Generasi Z dengan studi pada Toko Kopi Epidemii

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku *FOMO* terhadap gen Z ?
2. Bagaimana dampak *FOMO* terhadap gaya hidup gen Z ?



1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui perilaku FOMO terhadap gen Z
2. Untuk mengetahui dampak FOMO terhadap gaya hidup gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

A. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang administrasi bisnis dalam teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan evaluasi mengenai perilaku konsumen generasi Z.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambahkan serta memperluas pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sumber referensi dengan topik penelitian yang sama.



1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan temuan.



BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas tentang Kesimpulan dari pengembangan sistem informasi serta beberapa Saran yang diharapkan dapat membangun.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai bagian terakhir tentang kesimpulan serta beberapa Saran yang diharapkan dapat membangun.



