

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, seorang pebisnis harus dapat memahami, memenuhi permintaan dan preferensi perilaku konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Perilaku konsumen mendasari konsumen dalam mengambil keputusan (Zubaidah dan Latief, 2022), sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kunci yang penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Haris Budiono (2019 : 45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk). Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Pada akhirnya, perilaku konsumtif berdampak pada psikologi manusia, sosial dan etika selain pada aspek ekonomi (Amalia, 2019). Menciptakan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen, melibatkan psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi, dan ekonomi dalam pembuatan keputusan pembelian individu maupun kelompok (Solomon, 2020). Berdasarkan berbagai teori perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Konsumen mewujudkan ekspresi diri melalui tindakan dalam mencari dan membeli. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan serta

keinginan yang dipertimbangkan secara cermat dalam pengambilan keputusan pembelian.

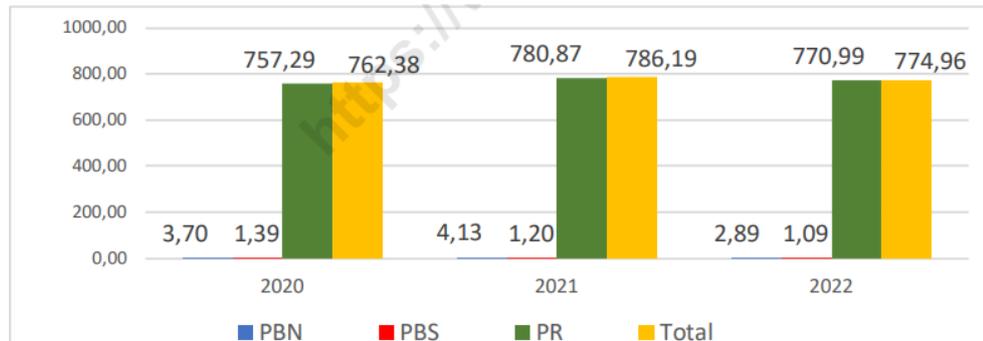
Dalam konteks yang terjadi, muncul konsep FOMO (*Fear of Missing Out*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (J.McGinnis, 2020). Ketakutan melewatkan momen penting yang dialami oleh diri sendiri atau orang lain yang tidak dapat dihadiri secara fisik disebut FOMO. Hal ini diungkapkan melalui keinginan untuk terus terlibat dengan aktivitas orang lain melalui internet dan media sosial (Setiawati T & Feby, 2021). FOMO dapat memicu keinginan seseorang untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui dunia maya (Hayran & Anik, 2021). FOMO juga dapat menyebabkan seseorang mengabaikan aktivitas dunia nyata dan menjadi terlalu terfokus pada dunia maya (Palilati, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Sharma (2019) menyatakan bahwa konsumen merasa lebih puas setelah membeli barang eksklusif meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Hasil penelitian lainnya oleh Hudson et al. (2021) menyatakan bahwa ulasan produk dan media sosial memediasi hubungan antara FOMO dan loyalitas terhadap merek tertentu.

Keputusan pembelian juga berpengaruh pada *self control* (kontrol diri) yang dapat menjadi penyebab seseorang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasyim & Purnasari (2021), menyatakan bahwa kontrol perilaku individu berhubungan dengan keputusan pembelian produk. Hirschman dalam (Amalia 2019) mengatakan bahwa orang dengan kontrol diri yang lemah cenderung memusatkan perhatiannya untuk

memiliki produk baru. Namun, orang dengan kontrol diri yang baik mampu menyesuaikan penggunaan uang mereka sesuai kebutuhan, bukan hanya untuk memenuhi hasrat mereka. Cara berfikir konsumen untuk mengontrol dirinya dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan FOMO, karena mereka cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilihat setiap hari dan informasi yang mereka dapat dari media sosial. Dalam konteks ini, variabel FOMO dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumen, yaitu *self control*.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, konsumen dapat mengetahui perbandingan apa saja untuk dapat memilih melakukan pembelian, para pemilik usaha juga dapat lebih mudah memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar mereka. Dalam beberapa tahun terakhir industri kopi di Indonesia berpotensi berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) kopi merupakan produk *low involvement* yang dapat dibeli secara rutin tanpa melibatkan banyak informasi, sehingga konsumen dapat membeli kopi dalam konteks sehari-hari. Menurut Badan Pusat Statistik, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara di Asia dengan konsumsi kopi terbesar. Mengonsumsi kopi setiap hari telah menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia terutama generasi milenial. Berikut adalah tabel dari data produksi kopi di Indonesia pada periode tahun 2022 menurut BPSI.

Tabel 1.1 Data Produksi Kopi di Indonesia Periode (2020/2022)



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan Tahun 2020-2022.

Menurut penjelasan dari Badan Pusat Statistik Indonesia, menyatakan bahwa produksi kopi dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton naik menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 atau meningkat sebesar 3,12%. Tahun 2022 produksi kopi turun menjadi 774,96 ribu ton atau turun sebesar 1,43% (Gambar B). Apabila dilihat menurut provinsi, produksi kopi yang dihasilkan oleh PB terbesar pada tahun 2022 berasal dari Provinsi Jawa Timur dengan produksi sebesar 3,39 ribu ton atau 85,15% dari total produksi dari PB di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik Indonesia.

Berbagai bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin beragam, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat terhadap kopi. Bisnis *coffee shop* telah menjadi perbincangan yang meluas di kalangan masyarakat tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik (Lindiani et al., 2024). Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian adalah Kopi Tuku, yang dikenal sebagai pelopor kopi lokal kekinian di Indonesia. Berdiri sejak Juni 2017, Kopi Tuku

konsisten menghadirkan produk dan kinerja yang berkualitas dengan fokus pada penggunaan bahan lokal dan kerja sama dengan vendor lokal demi keberhasilan sesama *team*. Dedikasi ini mengantarkan Kopi Tuku menjadi salah satu pelopor bisnis kopi lokal yang kini telah memiliki 50 toko, 10 *cloud kitchen*, dan 3 Toko Serba Tuku (TOSERBAKU). Pada tahun 2022, Toko Kopi Tuku membuka gerai keduanya di Surabaya, tepatnya di SPBU-BP (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum-British Petroleum) MERR, Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 340, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut. Pembukaan gerai ini merupakan hasil kerja sama dengan BP-AKR (British Petroleum-AKR Corporindo) yang merupakan perusahaan distribusi bahan bakar dan kimia di Indonesia. Bertujuan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat Surabaya, khususnya di kawasan Merr. Selain menyediakan lebih banyak kursi untuk pengunjung, gerai ini juga dirancang untuk menjadi tempat singgah bagi konsumen sebelum atau sesudah mereka melakukan aktivitas.

Menurut Fatmarani (2022), Kopi Tuku merupakan pelopor kopi lokal dengan unsur kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Selain itu, popularitas Kopi Tuku tidak lepas dari peran media sosial yang memberikan dampak besar dalam mempromosikan produk dan membangun citra merk. Menurut sumber dari Setkab (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia) pada 2 Juli 2017, Presiden Joko Widodo bersama Ibu Negara Iriana dan kedua anaknya, Kahiyang Ayu serta Kaesang Pangarep, mengunjungi Kedai Kopi Tuku di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. Dalam kunjungan tersebut, Presiden Jokowi memesan menu andalan *coffee shop* tersebut, yaitu “kopi susu tetangga”. Beliau mengapresiasi

keberanian pemilik kedai, Andanu Prasetyo, dalam mengembangkan merek lokal dengan menggunakan biji kopi asli Indonesia. Fenomena ini muncul ketika Kopi Tuku dikenal sebagai favorit Presiden Jokowi, mendorong banyak konsumen untuk membelinya. Tren yang berkembang di media sosial semakin memperkuat rasa FOMO, membuat mereka ingin merasakan kopi yang dianggap memiliki cita rasa yang autentik.

Masyarakat modern semakin terjebak dalam perangkap FOMO (*Fear of Missing Out*). Dapat diamati bahwa di era saat ini, tren kedai kopi yang viral di media sosial membuat banyak orang tertarik untuk minum kopi, bukan semata-mata karena mereka penikmat kopi, tetapi lebih karena dorongan FOMO. Menurut (Nurdiansyah, 2019) perkembangan teknologi mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengonsumsi makanan maupun minuman. Pada masyarakat terjadi banyak perubahan nilai dalam mengonsumsi suatu benda atau produk untuk memuaskan gengsi sehingga perilaku tersebut memicu sebuah gaya hidup.

Tabel 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

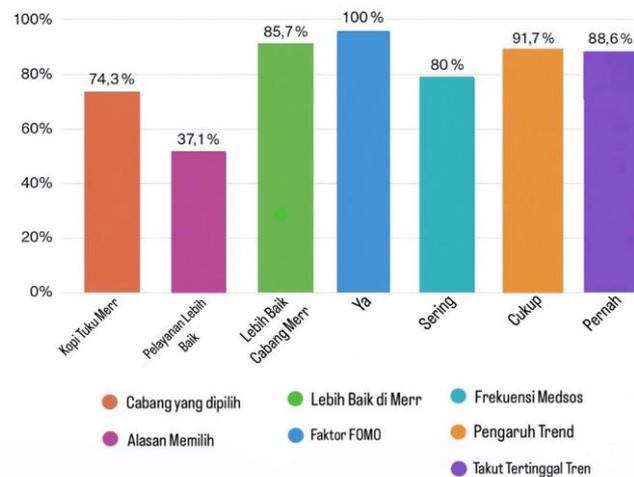
Tahun	Konsumsi (Ton)	Presentase
2020	353.885	5,47%
2021	369.886	4,52%
2022	320.000	-13,51%
2023	353.000	10,22%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI) dalam publikasi “Statistik Kopi Indonesia 2023” yang dirilis pada 29 November 2024, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 353.000 ton, meningkat 10,22% dibandingkan tahun 2022. Selain itu, produksi kopi dalam negeri pada tahun 2023 mencapai 672.000 ton. Namun, untuk memenuhi kebutuhan domestik, Indonesia mengimpor 24.000 ton kopi pada tahun yang sama, meningkat 32,69% dibandingkan tahun 2022. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan milenial. Kopi kini telah menjadi bagian dari keseharian mereka, yang turut mendorong pertumbuhan pesat *coffee shop* di Indonesia serta peningkatan jumlah konsumen. Menyadari peluang tersebut, Kopi Tuku hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan mengusung konsep *local neighborhood*. Konsep ini menekankan pentingnya membangun hubungan erat antara *coffee shop* dan komunitas di sekitarnya. Oleh karena itu, Kopi Tuku tidak menerapkan sistem waralaba (*franchise*) dan memilih untuk mengembangkan bisnisnya melalui cabang langsung. Kopi Tuku tetap berhasil memperluas jangkauan pasarnya melalui pembukaan banyak cabang. Strategi ekspansi ini menjadikan produk Kopi Tuku mudah diakses dan dapat dibeli kapan saja oleh konsumen di berbagai wilayah strategis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Agnia Firdayulia dan Nuslih Jamiat, 2021) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku”, Toko Kopi Tuku melakukan strategi pemasaran secara inklusif yaitu *series* Kopi Susu Tetangga yang hingga saat ini menjadi produk khas Kopi Tuku. Strategi

lainnya adalah pendekatan melalui sosial media yaitu Instagram. Strategi ini digunakan karena target konsumennya adalah para generasi muda. Media sosial instagram saat ini banyak digunakan generasi muda untuk saling mengunggah berbagi aktifitas sehari-hari hingga sebuah momen tertentu, bahkan mencari produk populer ataupun produk yang sedang banyak digunakan (Agnia Firdayulia, 2021).

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh FOMO terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr, peneliti melakukan pra survei terhadap 35 orang konsumen Kopi Tuku di Surabaya Timur Merr. Penulis terlebih dahulu mengumpulkan informasi melalui angket mengenai pengaruh FOMO dan *self control* dalam keputusan pembelian Kopi Tuku Surabaya Timur Merr, seperti yang tersaji pada gambar diagram batang berikut :



Gambar 1.1 Data Pra Survei
Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Tuku Merr Surabaya, diperoleh beberapa temuan terkait preferensi cabang, alasan

pemilihan, serta pengaruh faktor (*Fear of Missing Out*) FOMO dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 74,3% responden memilih cabang Kopi Tuku Merr, dengan alasan utama adalah pelayanan yang lebih baik 37,1%. Selain itu, mayoritas responden yaitu 85,7% menyatakan bahwa cabang Merr lebih baik dibandingkan cabang lainnya.

Dalam konteks faktor psikologis, seluruh responden 100% mengaku terpengaruh oleh fenomena (*Fear of Missing Out*) FOMO. Faktor eksternal berupa media sosial juga menunjukkan pengaruh yang kuat. Sebanyak 80% responden menyatakan sering mengakses media sosial, dan 91,7% mengaku cukup terpengaruh oleh tren yang beredar di platform tersebut. Lebih lanjut, 88,6% responden pernah merasa takut tertinggal tren, yang menunjukkan bahwa (*Fear of Missing Out*) FOMO diduga cukup memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian kopi di Kopi Tuku. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan eksposur media sosial yang menciptakan persepsi sosial terhadap suatu produk ataupun tempat.

Fenomena FOMO mendorong konsumen untuk mengikuti tren, di sisi lain kemampuan individu dalam mengendalikan diri atau *self control* juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Latar belakang ini mendasari penulis tertarik meneliti tentang “**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr?
3. Apakah terdapat pengaruh *Self Control* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *Self Control* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya faktor psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *self control*. Pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian dapat memperkaya literatur dalam bidang psikologi konsumen dan diharapkan dapat membantu menghubungkan psikologis konsumen (FOMO dan *self control*) dengan keputusan pembelian, memberikan wawasan baru dalam teori perilaku konsumen yang berbasis pada faktor internal seseorang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk memahami lebih dalam bagaimana FOMO dan kemampuan mengendalikan diri mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman ini, diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam menghadapi pengaruh eksternal, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau layanan yang tidak sepenuhnya dibutuhkan.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak Kopi Tuku, dalam memahami dinamika konsumen pada era saat ini, khususnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *self control*

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.