

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

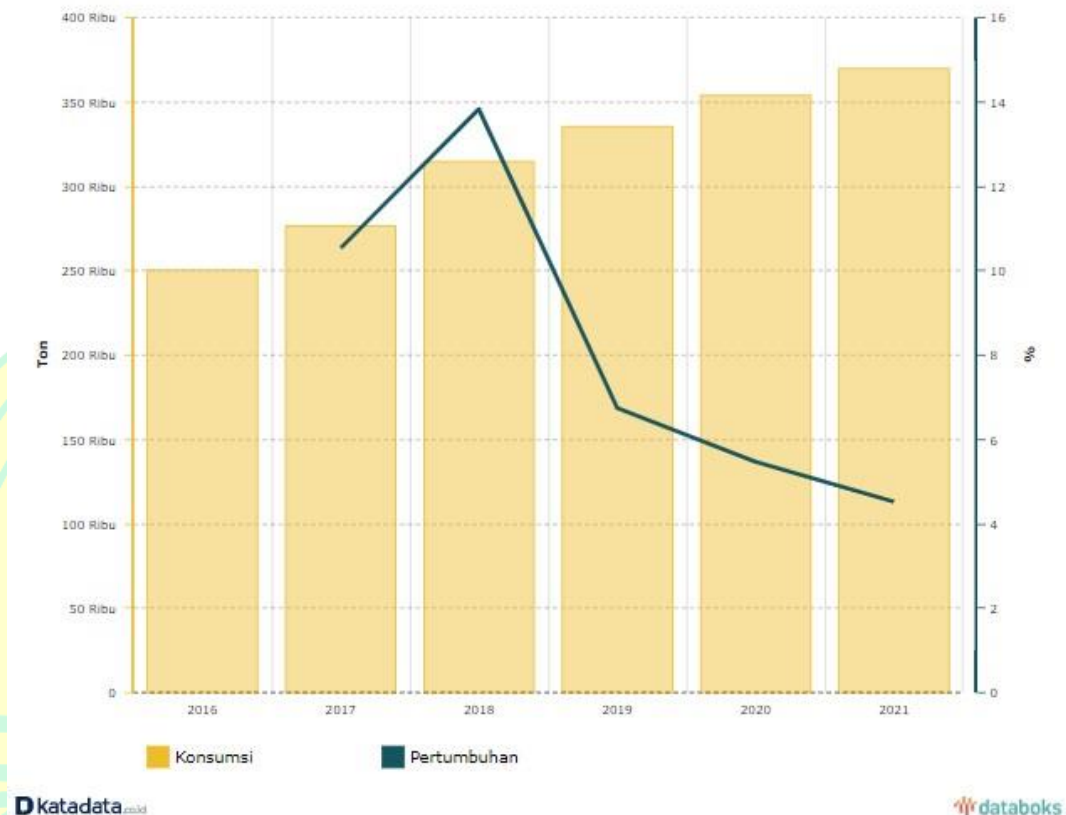
Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Berdasarkan sejarahnya, kopi pertama kali berada di Ethiopia, yaitu di tanam di dataran tinggi. Pada saat itu, banyak orang Benua Afrika terutama bangsa Ethiopia yang mengonsumsi biji kopi. Pohon kopi yang kemudian menghasilkan biji kopi pada proses selanjutnya di sangrai dan digiling hingga menjadi minuman kopi.

Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis tanaman kopi diantaranya yaitu kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*coffea arabica*). Kedua jenis kopi ini memiliki rasa dan aroma yang berbeda-beda tergantung daerah aslinya. Beberapa daerah di Indonesia dinilai sebagai daerah penghasil kopi terbaik di dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang menawarkan kopi robusta. Di Pulau Sumatera memiliki jenis kopi yang berkualitas yang sudah dikenal sampai ke berbagai negara misalnya kopi Sidikalang dari Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo dari Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Selain di Pulau Sumatera Pulau juga memiliki jenis kopi yang berkualitas seperti kopi Malang yang mirip dengan kopi yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya.

Di Indonesia, kopi Indonesia mempunyai pesona cita rasa yang sangat berguna, dan citarasanya juga berkualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan terkait dengan produk pertanian, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Menurut data dari *International Coffee Indonesia* (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi.

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018



1.1 Grafik konsumsi kopi Domestik di Indonesia Periode 2016-2021

Berdasarkan gambar grafik tersebut bahwa konsumsi kopi mengalami peningkatan. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah penikmat kopi dari waktu ke waktu semakin bertambah dengan perubahan yang semakin maju. Evolusi bisnis kedai kopi dan perubahan gaya hidup menyebabkan masyarakat membutuhkan ruang dengan nuansa baru. Sebuah ruang di mana semua kelompok bisa bergabung, namun tetap bersatu sambil minum kopi. Penikmat kopi mulai mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi gaya hidup atau suatu kebiasaan bagi beberapa kalangan terutama kalangan muda.

Meningkatnya konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar bertemu. Tingginya konsumsi kopi inilah yang menyebabkan maraknya kedai kopi. Faktanya, pertumbuhan kedai kopi pada tahun 2011 merupakan yang tertinggi di Indonesia, yaitu lebih dari 15%, dengan *Starbucks* dan

The Coffee Bean and Tea Leaf masing-masing menjadi merek kedai kopi internasional nomor satu dan ketiga. Meningkatnya konsumsi kopi juga erat kaitannya dengan gaya berkumpul masyarakat. Tingginya konsumsi kopi ini juga menyebabkan munculnya *coffee shop*. Tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, berdiskusi karena dengan meminum kopi bisa meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu juga aroma yang dihasilkan dari kopi juga bisa menenangkan pikiran sehingga banyak orang berlama-lama atau sekedar mengobrol di *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat saja, tetapi juga memiliki interior yang indah dan kekinian sehingga di gemari di kalangan anak muda.

Di tengah ketatnya persaingan kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, banyak brand kedai kopi internasional seperti *Starbucks*, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, JCO, dll yang dikenal masyarakat membuka cabang di kota-kota besar seperti Jakarta. Jadi, para pebisnis lokal yang membuka kedai kopi yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema berbeda harus bekerja keras untuk bersaing dengan merek internasional.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, pengertian kafe yang dulunya merupakan tempat orang dewasa menikmati kopi telah berubah, dan kini menjadi tempat berkumpulnya berbagai kalangan usia, terutama generasi muda. Pengembangan dari penelitian Ardietya Kurniawan (2017) berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Warung Kopi”, menunjukkan bahwa bagi sebagian remaja, warung kopi sudah menjadi lebih dari sekedar kegiatan konsumsi, namun menjadi gaya hidup. Perilaku FoMO yang banyak terjadi di kalangan remaja di Pulo Gebang menyebabkan mereka berbondong-bondong untuk datang ke *coffee shop* untuk mencari jati diri. Hal ini juga berfungsi untuk mengubah makna dari *coffee shop* itu sendiri. Remaja tidak lagi memandang minum kopi sebagai aktivitas yang ketinggalan jaman, melainkan sebagai aktivitas yang memenuhi kebutuhan konsumen akan ruang sosial dan konten media sosial.

Berkembangnya kedai kopi akibat perubahan gaya hidup generasi Y dan Z didorong oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial. Mereka datang ke kedai kopi untuk menghabiskan waktu bersama anak muda lainnya. Gaya hidup baru ini

merupakan penerapan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh hobi, keinginan kerja, dan faktor sosial (Senjaya Vicky, 2021). *Coffee shop* saat ini identik dengan generasi Y dan Z karena fasilitas sangat lengkap dan nyaman dan konsumen menyukainya dan bisa menginap di tanpa ada batas waktu. Lokasi ini juga menawarkan menu makanan-minuman yang bervariasi. Menu makanan-minuman banyak macamnya dan harganya relatif murah. Bagi anak muda, *coffee shop* juga menjadi tempat mereka berswafoto, ngobrol, menyelesaikan tugas, bertukar pikiran, dan melakukan aktivitas lain seperti menikmati secangkir kopi atau merokok. Melihat fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan kafe branded lokal dan aktivitas yang dilakukan konsumen Gen Y dan Z di kafe .

Fenomena minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan di beberapa kota besar, dengan menikmati secangkir kopi di kafe sambil berinteraksi dengan teman, kolega, pasangan, bahkan orang yang baru mereka temui atau belum pernah mereka kenal sebelumnya sebagai kegiatan menikmati kopi dan minuman. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan penting di masyarakat kita. Perilaku meminum kopi yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu, terus diwariskan hingga saat ini. Kopi ini menjadi pelengkap kehidupan masyarakat khususnya Gen Z. Minum kopi memiliki tiga arti. Sebagai sarana interaksi, media aktivitas, sarana hiburan.

Penelitian serupa (Darwin-Irawan, 2020) menunjukkan adanya pergeseran makna kopi dalam aktivitas menikmati kopi di kalangan milenial, padahal dulu minum kopi diasosiasikan dengan ngobrol. di Angkuringan juga terkait dengan hal itu , kini dengan meminum kopi, telah dihasilkan struktur baru yang merupakan bagian dari struktur tersebut. Hal-hal tersebut adalah kenyamanan, hubungan sosial, aktualisasi diri, dan kehadiran dalam komunitas, yang puncaknya komponen-komponennya menimbulkan rasa puas. Perubahan makna disebabkan oleh globalisasi dan merupakan budaya global. Tindakan meminum kopi mengikuti gaya hidup eksklusif masyarakat modern dan dilakukan untuk mendapatkan gengsi dengan meminum kopi.

Fenomena minum kopi di kedai kopi menyebabkan terjadinya perubahan makna, menjadi suatu kebiasaan (habit) aktivitas ngopi. Alhasil, minum kopi di

kafe berdampak buruk bagi Gen Z. Dengan kata lain, permasalahannya adalah keberadaan kafe memberikan celah bagi keluarga untuk memanfaatkan waktu luangnya untuk ngobrol dan berdiskusi. Saya melakukan banyak hal bersama keluarga karena saya suka menghabiskan waktu bersama teman-teman di kafe, sehingga kesempatan itu diabaikan. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga telah dipindahkan ke kedai kopi, dan transaksi hukum seperti penjualan, perjanjian kerjasama dan nota kesepahaman juga dapat dilakukan di kedai kopi. Malah jadi masalah besar kalau dilakukan di kedai kopi. Toko bisa menjadi tempat yang terlalu menyenangkan untuk melepaskan diri dari kemalasan atau sekadar membuang waktu.

Budaya mengonsumsi kopi di Pulo Gebang pada kalangan remaja memiliki antusiasme tersendiri. Dalam empat tahun terakhir mulai marak berdiri berbagai kafe kekinian yang mengusung berbagai tema yang memiliki nilai estetika di kalangan remaja di Pulo Gebang. Kopi kekinian berbeda dengan kopi yang dahulu kita kenal yang hanya sebatas kopi hitam yang pahit, sekarang sudah sangat bervariasi dan juga dicampur dengan berbagai bahan yang dapat menambahkan cita rasa kopi menjadi lebih istimewa dan tidak begitu pahit untuk di konsumsi, seperti menambahkan es krim, *cream cheese*, coklat bubuk, *jelly boba*, biskuit, dan bahkan potongan kue. Berbagai rasa dikombinasikan kedalam kopi kekinian namun tidak mengubah ciri khas pada kopi tersebut. Antusiasme remaja dalam mengonsumsi kopi modern membentuk pola terbentuknya ruang-ruang publik baru yang sering disebut dengan tempat berkumpul. Penelitian Elly Herlyana (2012) bertajuk “Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda” menemukan bahwa di kalangan generasi muda terdapat kecenderungan gaya hidup yang mengedepankan gengsi dan nilai materi pada generasi muda, hal ini dapat dilihat dalam fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup hedonistik.

Di masa lalu, terlihat bahwa di kafe-kafe tradisional, penikmat kopi hanya sebatas ayah dan kakek, yang lebih banyak diidentikkan dengan laki-laki. Namun, sangat berbeda dengan saat ini penikmat kopi tidak hanya laki-laki saja, bahkan perempuan pun lumrah, baik dari kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia. Hal ini terlihat dari maraknya fenomena bermunculannya kedai-kedai kopi yang modern atau yang akrab di telinga kita biasa disebut dengan kopi. Kini orang-orang pergi ke

kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kafe tersebut, tetapi juga untuk menghabiskan waktu, berkumpul bersama keluarga, dan bersantai bersama ditemani. Seringkali tidak banyak kafe di Jakarta yang memiliki konsep berbeda dari biasanya, dan mulai bermunculan seperti jamur saat musim hujan.

Konsep yang lebih modern dilengkapi dengan nuansa anak muda masa kini menjadi ciri khas dari kafe-kafe tersebut. Peralihan kedai kopi dari kedai kopi tradisional ke modern bukan terjadi tanpa alasan. Karena kepuasan pelanggan, alasan perubahan ini adalah perkembangan saat ini dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan atau margin dari bisnis tersebut. Munculnya kedai kopi modern tidak lepas dari pengaruh gaya hidup metropolitan yang banyak memberikan hiburan bagi para pencari hiburan dan menjadi “tempat nongkrong” favorit anak muda di kampus, mall, dan perkantoran di kota Jakarta. Hadirnya inovasi-inovasi baru dalam penyiapan dan pengemasan kopi menjadi salah satu penyebab mengapa jumlah peminum kopi di dunia semakin meningkat (Majalah Swasembada, 1995. “Galeria di Yogyakarta”, Nomor 1). Adanya tren baru dalam minum kopi saat ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan minum kopi di kedai kopi tradisional. Pasalnya masyarakat Indonesia sudah lama menikmati ngopi, begadang, dan berdiskusi banyak hal di kedai kopi. Kompas CyberMedia (2005) menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu, tempat kopi, tata letak lokasi, ruang, konsumen, dan kemasan kopi mengalami perubahan sehingga menciptakan “wow” dan semakin menarik.

Dalam penelitian JWT Intelligence (2012) menyatakan *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan gelisah dan takut tertinggal akan suatu momen berharga yang dilakukan teman ataupun kelompok sebaya mereka pada saat mereka membagikan postingan di media sosial. Sehingga memunculkan perasaan khawatir jika melewatkan berita tren yang ada di media sosial. Hal ini mempengaruhi perilaku remaja mengenai aktivitas minum kopi di *coffee shop*. Karena minum kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup beberapa kalangan, produksi kopi yang tinggi memberikan peluang bagi pelaku ekonomi untuk mengkonversi kopi menjadi olahan kopi. Alhasil, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Sebagai generasi yang tumbuh di era globalisasi dengan perkembangan internet

dan digital yang pesat, remaja mudah untuk tetap berhubungan satu sama lain. Melimpahnya penggunaan media sosial membuat generasi ini lebih terpapar pada berbagai tren media sosial. Hal ini membuat mereka selalu mengikuti berbagai tren yang ada dan sering merasa cemas sehingga berujung pada rasa takut, fenomena ini disebut dengan ketakutan akan intervensi. Istilah ini pertama kali dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013:1842) yang menjelaskan bahwa merupakan fenomena psikologis yang dialami oleh orang-orang yang gejalanya berupa obsesi terhadap berbagai hal yang terjadi disekitarnya dan sering terjadi.

Kang dkk. (2019), mengutip penelitian, menjelaskan bahwa rasa takut ketinggalan berkaitan dengan kebutuhan psikologis dan sosial dasar untuk diterima dan dimasukkan dalam kelompok tertentu, Wardin dkk. (2018) menjelaskan bahwa 89 persen pengguna media sosial berusia antara 18 hingga 29 tahun, pengaruh media sosial pasti lebih banyak terhadap generasi muda. Jadi konsep takut kehilangan jika kita lihat pada penelitian di atas adalah perasaan ingin diterima (*desire to include*) dan perasaan cemas ketika individu diasingkan dan dipisahkan dari kelompoknya (*isolation cemas*). Przybylski dkk (2013:1843) menjelaskan tiga indikator ketakutan akan ketidakhadiran, yaitu ketakutan yang dirasakan seseorang ketika tidak dapat berhubungan dengan orang lain dalam suatu peristiwa atau percakapan, kemudian perasaan cemas ketika sesuatu yang menyenangkan terjadi tanpa dirinya dan perasaan tersebut, bahwa ia merindukan banyak hal, kesempatan berkomunikasi dengan orang lain dan akhirnya merasa terputus dari acara dengan orang lain.

Dampak perkembangan teknologi dan internet terhadap rasa takut ketinggalan membuat masyarakat memutuskan perlunya telekomunikasi. Orang dengan kecemasan sosial mengalami perasaan rendah diri, terhina, dan depresi karena takut dihakimi oleh individu atau kelompok. Hasil studi yang dilakukan *Royal Society of Public Health*, sebuah organisasi kesehatan masyarakat independen di Inggris, menjelaskan bahwa sekitar 40 persen pengguna jejaring sosial takut ketinggalan. Jurnal *Computers in Human* yang diterbitkan pada tahun 2013 mengeksplorasi fenomena ini lebih detail. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sampel subjek berusia 30 tahun ke bawah cenderung mengalami rasa takut kehilangan yang lebih besar. Selain itu, terungkap juga bahwa perempuan lebih banyak mengalami

fenomena ketakutan akan kehilangan dibandingkan laki-laki.

Survei yang dilakukan oleh *Australian Psychological Society* mengenai fenomena *Fear of Missing Out* menemukan bahwa 50 persen remaja mengalami *Fear of Missing Out*, dan 25 persen orang dewasa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa remaja secara signifikan lebih mungkin mengalami ketakutan akan kehilangan. Akibat negatif dari rasa takut kehilangan penglihatan bagi remaja adalah masalah identitas diri, citra diri negatif, kesepian, perasaan dikucilkan dan iri hati. Rasa takut kehilangan yang demikian pada kalangan remaja menimbulkan adanya kebutuhan akan rasa percaya diri terhadap lingkungan sosialnya untuk memperoleh pengakuan dan mempertahankan status sosial dalam lingkungannya. Contohnya adalah situs media sosial *Instagram* yang menawarkan fitur *like* dan *comment* yang membuat remaja berlomba-lomba mendapatkan pengakuan atas status sosialnya di dunia maya.

Media sosial *Instagram* memungkinkan remaja melihat unggahan orang lain, menyukai dan mengomentari unggahan tersebut, serta mengirimkan pesan, sehingga memudahkan kebutuhan remaja akan relasi dan interaksi sosial. Hal penting lainnya yang harus diwaspadai adalah betapa mudahnya remaja terjebak dalam berbagai *trend* media sosial yang diterapkan oleh kelompok sosialnya. *Trend* yang berbeda-beda tersebut bisa membuat remaja ketagihan karena tidak mau ketinggalan. Remaja memiliki karakteristik psikologis yang mudah dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya dan rentan mengikuti *trend* yang berbeda. Itu sebabnya remaja selalu ingin mendapat informasi dan ingin mengetahui segala sesuatu yang terjadi.

Menurut *International Coffee Organization* Indonesia (2017), konsumsi kopi di kalangan remaja di Jakarta juga semakin meningkat. Alhasil, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup milenial. Murah atau mahal, generasi ini rela membayar untuk kopi dan menjadikannya bagian dari kehidupan sehari-hari. Dengan munculnya *trend* kedai kopi, hal ini juga berdampak pada perilaku konsumtif remaja, para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut. dapat diketahui bahwa awalnya mereka hanya mengikuti trend namun seiring berjalannya waktu trend ini menjadi gaya hidup yang dikaitkan dengan remaja dan lebih berorientasi pada konsumen.

Selain itu fenomena lain menunjukkan adanya perilaku yang dapat menjadi penyebab timbulnya hedonisme pada anak muda. Hedonisme timbul akibat perilaku konsumtif terus-menerus yang dilakukan saat sedang berada di "tongkrongan". Kebiasaan nongkrong dan menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman juga berpotensi membuat Gen Z melupakan tugas-tugas dan kewajibannya.

Pemilihan Kelurahan Pulo Gebang sebagai tempat penelitian mengenai *trend coffee shop* dan perilaku FoMO pada kalangan konsumen remaja didasarkan pada beberapa pertimbangan yakni, Pulo Gebang merupakan wilayah yang terletak di pinggiran Jakarta Timur, memiliki karakteristik unik dan dinamika sosial tersendiri. Penelitian di kelurahan Pulo Gebang juga dapat menjadi cermin dari perubahan perilaku konsumen remaja di daerah pinggiran kota, yang mungkin berbeda dari *trend* yang terjadi di pusat kota. Pulo Gebang memiliki populasi remaja yang cukup besar, dengan sekitar 30% penduduknya berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menjadikan area ini ideal untuk mengamati perilaku dan preferensi remaja terkait *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir.

Pulo Gebang mengalami peningkatan pesat dalam jumlah *coffee shop*. Hal ini menunjukkan tren yang sedang berkembang dan minat masyarakat, khususnya remaja, terhadap *coffee shop*. Fenomena ini menarik karena *coffee shop* di daerah ini tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sosial dan aktualisasi diri bagi remaja. Banyaknya *coffee shop* yang dibangun dengan konsep interior yang menarik dan estetik di Pulo Gebang menjadikan daerah ini sebagai tempat ideal untuk mempelajari perilaku konsumen remaja yang berperilaku FoMO (*Fear of Missing Out*). Remaja di daerah ini cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, seperti *Instagram* untuk menunjukkan eksistensi mereka. Selain itu, *coffee shop* di Pulo Gebang menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, dari menengah bawah hingga menengah atas, serta menyediakan menu yang menarik perhatian konsumen remaja.

Stay Kopi-Kopian merupakan salah satu *coffee shop* ternama di Pulo Gebang yang terkenal dengan suasana *cozy* dan *instagramable*. Tempat ini menjadi favorit remaja untuk nongkrong dan bersosialisasi. Remaja umumnya rentan terhadap perilaku FoMO (*Fear of Missing Out*). Tren ngopi di *coffee shop* yang marak di

media sosial dapat mendorong remaja di Pulo Gebang untuk mengunjungi *coffee shop* seperti Stay Kopi-Kopian agar tidak ketinggalan momen dan dianggap ketinggalan zaman. Peneliti dapat menemukan informan yang relevan dengan mudah, mengingat *coffee shop* di Pulo Gebang sering dijadikan tempat hangout oleh kelompok masyarakat, terutama remaja dengan aktivitas yang berbeda-beda. Memilih Pulo Gebang sebagai lokasi penelitian dapat memberikan peneliti wawasan mendalam tentang tren *coffee shop*, perilaku FoMO, dan budaya ngopi di kalangan remaja di wilayah tersebut. Dengan fokus yang terlokalisasi, penelitian ini memberikan kontribusi unik terhadap pemahaman perilaku konsumen remaja terkait tren *coffee shop* di Pulo Gebang, yang mungkin tidak terungkap oleh penelitian sebelumnya.

Teori konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Teori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli produk. Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi dalam IPS membahas tentang bagaimana perilaku konsumsi mempengaruhi perekonomian suatu negara. Ada empat faktor yang memengaruhi teori perilaku konsumen, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tren kedai kopi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama terkait dengan FoMO (*Fear of Missing Out*). Kehadiran kedai kopi trendi seperti FoMO *Coffee* dan *Trend Coffee* dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan nilai sosial, sehingga menyebabkan konsumen terlibat dalam perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman terkini. Perilaku ini selanjutnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suasana hati, dukungan sosial, dan keterlibatan dengan merek atau perusahaan. Daya tarik kedai kopi ini tidak hanya terletak pada produknya namun juga pada pengalaman sosial dan citra yang mereka tawarkan, yang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini lebih terfokus kepada beberapa pertanyaan yang mendorong

peneliti untuk meneliti lebih jauh penelitian ini adalah apakah remaja di Pulo Gebang mengunjungi kafe hanya untuk bertemu orang dan bersosialisasi, menikmati menu yang ditawarkan di kafe, ataukah hanya sekedar menikmati suasana dan fasilitas kafe, atau untuk tujuan lain. Karena faktanya, kafe merupakan tempat dimana para konsumen khususnya anak muda yang tidak bekerja dan memiliki penghasilan sendiri harus mengeluarkan banyak uang, sehingga pertanyaan selanjutnya adalah mengapa anak muda memilih kafe dibandingkan tempat pertemuan lain yang lebih murah. Dari fenomena inilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Penulis berusaha memahami perilaku remaja milenial dalam menunjukkan aktualisasi yang mana saat ini kedai kopi menjadi pilihan untuk mewujudkannya. Hal ini membuat unsur yang menarik karena sebagai orang yang masih dalam proses menempuh pendidikan, tugas utama mereka ialah belajar dan menggali ilmu, tapi sesuatu yang berkembang di sekitar akan menjadi kebiasaan. Hal tersebut mempengaruhi orang untuk mengikuti gaya dan tidak sulit ditemui mereka pergi ke kedai kopi hingga larut malam. Dengan fokus yang sangat terlokalisasi, penelitian ini akan memberikan kontribusi unik terhadap pemahaman perilaku konsumen remaja terkait *trend coffee shop* di Pulo Gebang yang mungkin tidak terungkap oleh penelitian sebelumnya. Ini dapat ditemukan dalam wawancara mendalam dengan responden lokal dan observasi langsung di *coffee shop* di Pulo Gebang yang mencerminkan keberagaman konsumen remaja dan interaksi sosial di wilayah tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a) Mengapa *coffee shop* menjadi trend di kalangan konsumen remaja di Kelurahan Pulo Gebang?
- b) Bagaimana trend *coffee shop* pada konsumen remaja berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang?

C. Pembatasan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, batasan masalah yang dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah alasan dan bentuk *trend coffee shop* pada konsumen remaja berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pemikiran dalam pengembangan ilmu sosial khususnya pada jurusan pendidikan ips, serta diharapkan dapat menambah wawasan, sumber informasi, dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsi pemikiran dan bahan acuan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang dipelajari
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku *fear of missing out* yang berkembang di kalangan remaja penikmat kopi sehingga nantinya dapat dijadikan refleksi diri bagi para remaja kedepannya.