

**SKRIPSI**

**ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* PADA FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM  
DI KOTA METRO**

**Oleh:**

**RAHMAWATI  
NPM. 2203010055**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1448 H/2026 M**

**ANALISIS CONSUMER BEHAVIOR PADA FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM  
DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RAHMAWATI  
NPM. 2203010055

Pembimbing: Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1448 H/2026 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

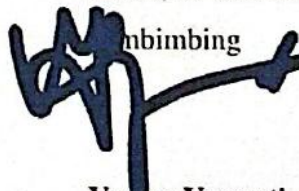
Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* PADA FENOMENA  
*FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM STRATEGI  
KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, 17 Juni 2026

mbimbing

**Yuvan Yunarti, M.Si., M.M**  
NIP. 197709302005012006

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* PADA FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO

Nama : RAHMAWATI

NPM : 2203010055

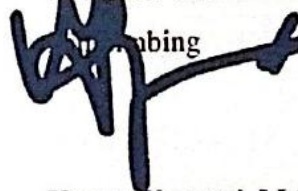
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 17 Juni 2026

Bimbing

Yuyun Yunarti, M.Si., M.M  
NIP. 197709302005012006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41501; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: info@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : b-1641 / Un-36.3 / D / PP.00-9 / 07 / 2026.

Skripsi dengan Judul **ANALISIS CONSUMER BEHAVIOR PADA FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO**, Disusun Oleh : Rahmawati, NPM. 2203010055, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : Rabu, 24 Juni 2026.

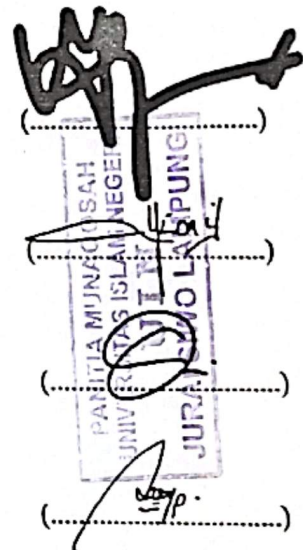
**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Penguji I : Yuyun Yunarti, M. Si., M.M

Penguji II : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Penguji III : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M. S.I

Penguji IV : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS CONSUMER BEHAVIOR PADA FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO**

**Oleh:**

**RAHMAWATI**

**NPM. 2203010055**

Perkembangan media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari informasi atau tren yang berkembang sehingga mendorong seseorang melakukan pembelian. Fenomena ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan, namun perannya terhadap keberlanjutan usaha jangka panjang masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *consumer behavior* pada fenomena FoMO serta dampaknya terhadap strategi keberlanjutan pada Seblak Teh Tia di 22 Hadimulyo Barat, Metro Pusat.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha dan lima konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh fenomena FoMO yang muncul melalui media sosial dan lingkungan pertemanan. Faktor yang paling dominan adalah kemudahan akses informasi di media sosial yang mendorong konsumen mengikuti tren. Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. FoMO memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha dengan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Namun, keberlanjutan usaha dalam jangka panjang lebih ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menjaga kualitas produk, pelayanan, inovasi, pemanfaatan media sosial secara konsisten, serta membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Consumer Behavior, Fear of Missing Out (FoMO), Perilaku Konsumen, Strategi Keberlanjutan, UMKM.*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Juni 2026

Yang menyatakan



RAHMAWATI  
NPM. 2203010055

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah:5)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya 21-30* (Jakarta: Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2019), h 900.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT. Atas limpah rahmat, nikmat, kekuatan dan kesempatan yang tak henti diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh syukur dan ketulusan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Idham dan Ibunda Lilis Suryani.

Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tidak pernah putus, serta segala pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan tanpa mengenal lelah demi masa depan anak-anaknya. Ayah adalah sosok yang kuat dan penuh tanggung jawab, yang peluh dan kerja kerasnya menjadi saksi atas perjuangan tanpa henti untuk keluarga. Ibu adalah wanita luar biasa yang pelukannya menghadirkan ketenangan, nasihatnya menjadi penuntun dalam setiap langkah, dan doanya senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam setiap perjuangan. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti, rasa terima kasih, dan kebanggaan kepada Ayah dan Ibu atas segala cinta, dukungan, serta pengorbanan yang tidak akan pernah mampu terbalaskan sepenuhnya.

2. Fitriani serta kedua adik tercinta, Aura Putri dan Azzahra yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu serta bimbingan dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Ibu Yuyun Yunarti, M.Si.,

M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

4. Teman-teman yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu khususnya kelas C dan teman-teman angkatan 2022 terimakasih untuk motivasi dan bantuan.
5. Almamater tercinta UIN Jurai Siwo Lampung
6. Terakhir, dipersembahkan kepada diri sendiri, Rahmawati. Terima kasih telah mampu bertahan dan berjuang hingga saat ini, serta tetap percaya dan terus melangkah meskipun dihadapkan pada keraguan dan kelelahan selama proses ini. Semoga setiap langkah senantiasa disertai keberkahan dari Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Starta I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si.,M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan arahan, masukan serta motivasi kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Pemilik dan seluruh pihak Seblak Teh Tia yang telah memberikan izin, kesempatan, serta membantu peneliti selama proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Peneliti menyadari skripsi ini masih sederhana dan tidak liput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini sehingga akhirnya peneliti ini dapat bermanfaat baik dalam bidang pendidikan maupun penerapannya di lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, 17 Juni 2026  
Peneliti,



Rahmawati  
NPM. 2203010055

## DAFTAR ISI

|                                                             |               |
|-------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL.....</b>                                  | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>ii</b>     |
| <b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>                              | <b>iii</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                            | <b>iv</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                        | <b>v</b>      |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>                 | <b>vii</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                                  | <b>vii</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                            | <b>viii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>x</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>xii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xiv</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                | <b>xv</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <br><b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                              | 1             |
| B. Batasan Masalah.....                                     | 12            |
| C. Pertanyaan Penelitian .....                              | 12            |
| D. Tujuan dan Mafaat Penelitian .....                       | 12            |
| E. Penelitian Relevan.....                                  | 14            |
| <br><b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                      | <br><b>19</b> |
| A. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....     | 19            |
| 1. Definisi Perilaku Konsumen .....                         | 19            |
| 2. Jenis - Jenis Perilaku Konsumen.....                     | 20            |
| 3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 21            |
| 4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....              | 22            |
| B. FoMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ).....                 | 25            |
| 1. Definisi FoMO .....                                      | 25            |
| 2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi FoMO.....              | 26            |
| 3. Indikator FoMO .....                                     | 27            |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Strategi Keberlanjutan UMKM.....                                                   | 28        |
| 1. Definisi Strategi pemasaran .....                                                  | 28        |
| 2. Indikator Strategi Keberlanjutan .....                                             | 29        |
| D. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....                                             | 31        |
| 1. Definisi UMKM .....                                                                | 31        |
| 2. Kriteria UMKM .....                                                                | 31        |
| 3. Klasifikasi UMKM .....                                                             | 32        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                | <b>33</b> |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian .....                                                   | 33        |
| B. Sumber Data.....                                                                   | 34        |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....                                                      | 35        |
| D. Teknik Uji Keabsahan Data .....                                                    | 36        |
| E. Teknik Analisis Data.....                                                          | 37        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>                                                         | <b>41</b> |
| A. Profil Seblak Teh Tia .....                                                        | 41        |
| B. Hasil Deskripsi Wawancara .....                                                    | 44        |
| C. Analisis Pembahasan.....                                                           | 59        |
| 1. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Fenomena FoMO Pada Seblak Teh Tia .....           | 59        |
| 2. Analisis Dampak Fenomena FoMO Terhadap Strategi Keberlanjutan Seblak Teh Tia ..... | 66        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                            | <b>74</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                   | 74        |
| B. Saran.....                                                                         | 75        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                             |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                                              |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                                           |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data wawancara .....                                                | 7  |
| Tabel 1.2 Penelitian Relevan .....                                            | 14 |
| Tabel 4.1 Perkembangan Omzet Penjualan Seblak Teh Tia Tahun 2023 – 2025 ..... | 43 |
| Tabel 4.2 Wawancara Pemilik Usaha Seblak Teh Tia .....                        | 44 |
| Tabel 4.3 Wawancara Konsumen Seblak Teh Tia .....                             | 51 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Outline
3. Surat Izin Riset
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Izin Riset
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan tren-tren baru yang muncul yang dihasilkan melalui konten-konten yang dengan mudah tersebar di media sosial. Dengan meningkatnya peran teknologi informasi dapat membentuk preferensi, persepsi, serta keputusan konsumsi masyarakat modern. Perilaku konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kultural yang berkembang dalam ekosistem digital. Kehadiran media sosial sebagai ruang interaksi digital mempercepat arus pertukaran informasi, sehingga menciptakan pola konsumsi yang dinamis, cepat berubah, dan cenderung mengikuti tren yang berkembang di masyarakat.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah proses dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran yang melibatkan pemikiran dan perasaan individu dalam melakukan proses konsumsi.<sup>2</sup> Secara umum, perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang sifatnya rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional bermaksud

---

<sup>1</sup> Isni Reniati et al., “Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,” *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 14, no. 2 (2022): 363–370.

<sup>2</sup> Euis Eka Pramiasih, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Deepublish, 2024): 6.

pada tindakan seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang mengutamakan kebutuhannya. Sedangkan, Perilaku konsumen irasional bermaksud pada tindakan seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang mengutamakan tren yang sedang viral, dan gengsi tanpa mengutamakan manfaat yang optimal.<sup>3</sup>

Beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi substansial, didorong oleh akselerasi kemajuan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif. Pemanfaatan internet secara ekstensif untuk mengakses dan menyebarkan informasi terkini yang bersifat *up-to-date* telah menciptakan arus informasi yang sangat cepat.<sup>4</sup> Kondisi ini kemudian memunculkan sebuah fenomena psikologis dan sosial yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, kesempatan, atau informasi yang sedang dialami atau dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini semakin sering muncul seiring dengan berkembangnya media sosial dan dunia digital, di mana individu secara terus-menerus terpapar pada berbagai aktivitas dan pencapaian orang lain dalam waktu nyata. Dalam hal ini, media sosial menjadi saluran utama yang memperkuat fenomena FoMO karena pengguna senantiasa membandingkan dirinya dengan orang lain.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> J P Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021): 10-12.

<sup>4</sup> Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019): 2-3.

<sup>5</sup> Andrew K Przybylski et al., "Com Puters in Human Behavior Motivational , Emotional , and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1842 .

Perspektif Islam memandang bahwa, perilaku konsumen yang tidak terkendali dan terdorong oleh keinginan untuk mengikuti tren semata, tanpa mempertimbangkan nilai manfaat dan kebutuhan, dapat diartikan sebagai sikap berlebihan (*israf*). Sebagaimana terdapat dalam surat Al-An'am ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ  
وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ <sup>قُلُوا</sup> كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ  
حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ <sup>لَا</sup> (١٤١)

Artinya: “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>6</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa setiap kenikmatan dan sumber daya yang diberikan Allah SWT harus digunakan secara bijak dan tidak berlebihan. Dalam konteks perilaku konsumen, larangan *israf* mengajarkan agar setiap keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan manfaat, bukan semata-mata dorongan emosi atau tren yang sedang populer.

Fenomena FoMO tidak hanya memengaruhi individu sebagai konsumen, tetapi juga berdampak pada dinamika dunia usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku UMKM kuliner banyak memanfaatkan media sosial

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Quran Dan Terjemahannya,” *J-ART*, Bandung (2005).

sebagai sarana promosi untuk menciptakan viralitas produk. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli masyarakat dan mendatangkan lonjakan penjualan dalam waktu singkat. Namun, ketergantungan terhadap tren viral juga menghadirkan tantangan baru, yaitu bagaimana mempertahankan keberlanjutan usaha ketika popularitas produk mulai menurun.<sup>7</sup>

Kota Metro merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan UMKM yang cukup pesat, terutama pada sektor kuliner yang menjadi pilihan masyarakat dalam memperoleh penghasilan. Hal ini didukung oleh predikat Kota Metro sebagai Kota Pendidikan yang menarik banyak pendatang, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku UMKM kuliner.<sup>8</sup>

Salah satu subsektor yang berkembang adalah usaha kuliner seblak. Seblak salah satu makanan khas Sunda yang awalnya merupakan jajanan pinggir jalan berbahan dasar kerupuk dan bumbu pedas, kini semakin populer melalui konsep prasmanan. Seblak, sebagai salah satu makanan tradisional dari Jawa Barat, telah berkembang menjadi pilihan kuliner populer yang dikemas dengan cara modern melalui konsep prasmanan, sehingga menarik perhatian generasi muda yang mencari pengalaman makan yang unik.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Rizki Nugraha et al., "Data-Driven Culinary Business: Analisis Google Maps Scraping Untuk Menghadapi Fenomena FOMO Di Tasikmalaya" 2 (2025): 86.

<sup>8</sup> Naila Dwi Safitri, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Jual Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm Kuliner Kota Metro" (2024): 2-3.

<sup>9</sup> Agustinah, dkk. Tren Usaha Seblak Prasmanan Pada Era Kuliner Modern Di Kota Bengkulu Buffet Seblak Business Trends In The Modern Culinary Era In Bengkulu City. Jurnal Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. (2024) : 161

Seblak tidak lagi dipandang sebagai makanan musiman semata, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat dan digemari oleh berbagai kalangan. Tingginya penggunaan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi mengenai tren kuliner sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini difokuskan di Kecamatan Metro Pusat karena wilayah tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan mobilitas masyarakat di Kota Metro. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Metro, Kecamatan Metro Pusat memiliki jumlah penduduk sebanyak 56.682 jiwa pada tahun 2024 dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 4.703 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>10</sup> Tingginya jumlah dan kepadatan penduduk tersebut menunjukkan intensitas interaksi masyarakat yang tinggi sehingga menjadikan Metro Pusat sebagai wilayah yang responsif terhadap perkembangan tren, termasuk tren kuliner. Terdapat 7 UMKM seblak yang aktif beroperasi di wilayah ini, namun dari aspek viralitas, Seblak Teh Tia yang berlokasi di Jalan Bangka Nomor 48, Hadimulyo Barat, Metro Pusat, merupakan usaha yang berhasil memanfaatkan momentum viralitas melalui promosi di WhatsApp, Instagram, dan TikTok sehingga mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Peningkatan jumlah pembeli berdampak pada perkembangan usaha yang ditandai dengan penambahan karyawan serta peningkatan kapasitas produksi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Seblak TehTia, pada awal berdiri usaha belum banyak dikenal sehingga penjualannya masih rendah,

---

<sup>10</sup> Metro Pusat, “Kecamatan 2025” (2025): 27.

namun setelah melakukan promosi secara konsisten melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok, usaha ini mulai ramai dan mengalami peningkatan penjualan, terutama setelah viral dan dipengaruhi oleh fenomena FoMO. Konsumen yang datang didorong oleh rasa penasaran terhadap tren serta minat sebagai pecinta seblak, sementara upaya menjaga kualitas rasa dan ketersediaan menu yang bervariasi dilakukan untuk mencegah kejenuhan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Seblak TehTia saat ini mampu menjual sekitar 100–150 porsi per hari dengan pendapatan bersih sekitar Rp1.500.000 per hari atau sekitar Rp25.500.000 per bulan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang didukung oleh fenomena FoMO telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.<sup>11</sup>

Tabel 1.1 Data wawancara

| <b>Seblak Teh Tia</b> |                            |                                 |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Nama</b>           | <b>Alasan Pertama Coba</b> | <b>Pengaruh Viral di Medsos</b> |
| Septi                 | Instagram                  | Takut Ketinggalan               |
| Windi                 | Instagram                  | Takut Ketinggalan               |
| Dewi                  | Fyp Tiktok                 | Takut Ketinggalan               |
| Nesa                  | Fyp Tiktok                 | Takut Ketinggalan               |
| Putri                 | Story Teman                | Takut Ketinggalan               |

*Sumber: Wawancara konsumen seblak TehTia*

---

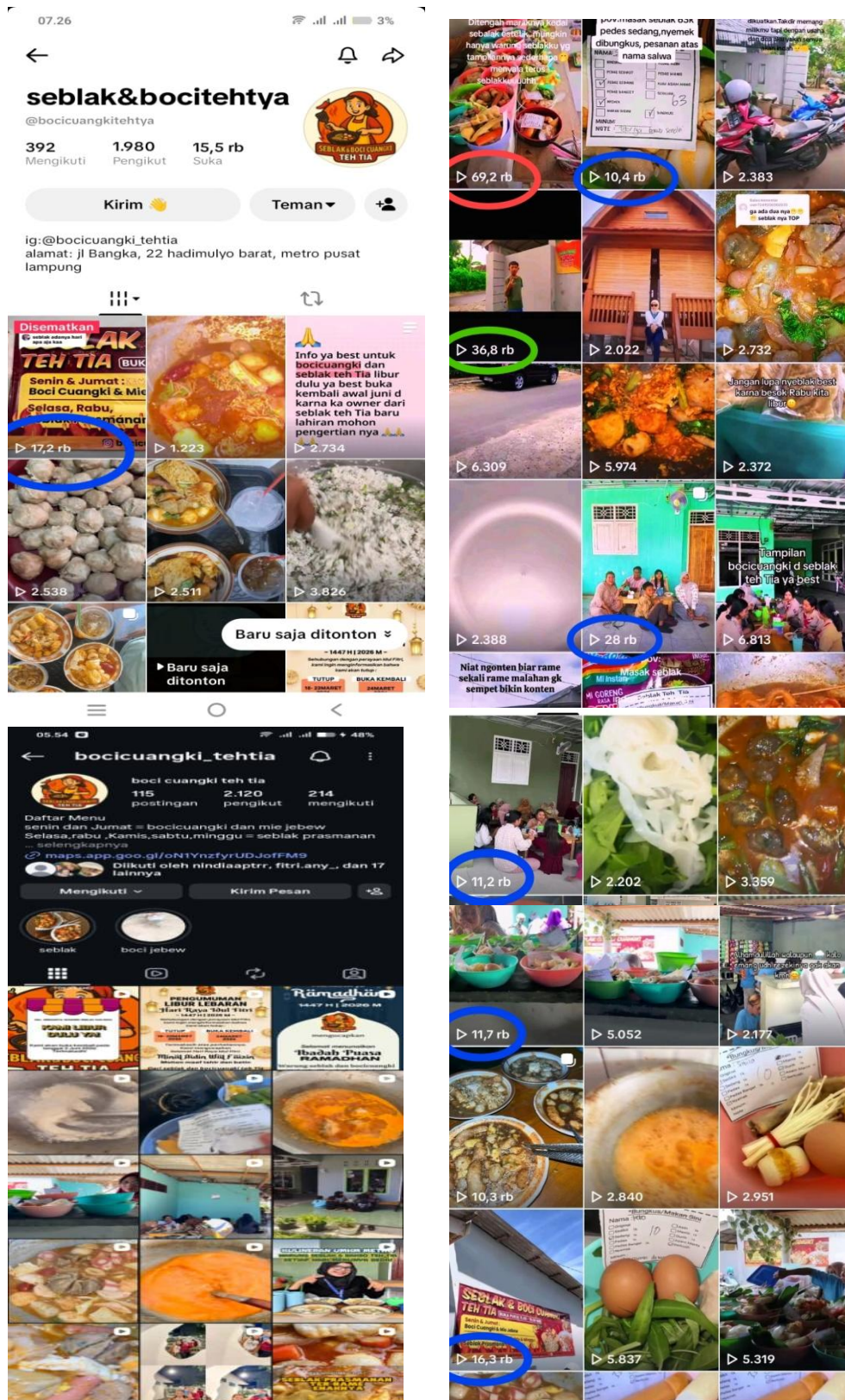
<sup>11</sup> Wawancara dengan TehTia “Pemilik Usaha Seblak Tgl 23 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara 5 konsumen, keputusan pembelian seblak tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh fenomena FoMO yang berkembang di media sosial. Konsumen mengungkapkan bahwa ketertarikan awal muncul setelah melihat konten seblak yang viral di TikTok, Instagram, dan Story Teman, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba agar tidak tertinggal dari tren di kalangan teman sebaya. Kondisi ini memicu pembelian secara spontan dan meningkatkan frekuensi pembelian saat produk sedang populer.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan “Konsumen Seblak TehTia”, Tgl 25 November 2025.

Tabel 1.2 Dokumentasi Sosial Media Seblak TehTia



*Sumber: akun TikTok dan Instagram Seblak TehTia diakses tahun 2026.*

Berdasarkan akun media sosial Seblak Teh Tia, terlihat bahwa promosi melalui TikTok dan Instagram memperoleh respons yang cukup tinggi dari masyarakat. Beberapa konten tiktok memperoleh jumlah penayangan mencapai 69,2 ribu, 36,8 ribu, 28 ribu, 17,2 ribu, 16,3 ribu, 11,7 ribu, 11,2 ribu, 10,4 ribu, dan 10,3 ribu kali tayang. Sementara itu, akun Instagram memiliki sekitar 2.120 pengikut dan berbagai unggahan yang juga memperoleh ribuan penayangan. Tingginya jumlah penayangan tersebut menunjukkan bahwa konten Seblak Teh Tia berhasil menjangkau banyak pengguna media sosial dan meningkatkan eksposur usaha. Kondisi ini memperkuat hasil wawancara bahwa konsumen mengenal Seblak Teh Tia melalui TikTok, Instagram, maupun rekomendasi teman. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren yang sedang viral sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Penelitian oleh Ida Ayu, Gusti Ayu Ratna, Khamarul, Dan Gusti Ayu Putu menunjukkan bahwa konten media sosial merupakan pendorong utama FoMO yang memotivasi untuk membeli. Konten visual dan sosial di platform digital secara signifikan memengaruhi minat mereka terhadap makanan tradisional. FoMO bukan hanya fenomena psikologis individu

tetapi, pengalaman sosial kolektif yang membentuk identitas, rasa eksistensi, dan kebutuhan akan pengakuan dalam komunitas digital.<sup>13</sup>

Penelitian oleh Suci, Siti, Rella, Dan Shinta menunjukkan bahwa fenomena FoMO memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk restoran. Viral marketing sangat berdampak kepada penjualan, namun untuk menjaga eksistensi maka produk restoran juga harus memiliki kualitas yang baik, inovasi, dan diferensiasi agar menciptakan konsumen yang loyal.<sup>14</sup>

Meskipun FoMO sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif, keduanya merupakan konsep yang berbeda. Perilaku konsumtif lebih menekankan pada tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sedangkan FoMO merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang terjadi sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi maupun mencoba suatu produk.<sup>15</sup> Dengan demikian, FoMO tidak selalu berakhir pada perilaku konsumtif, tetapi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seblak Teh Tia, dorongan awal akibat FoMO justru menarik untuk dikaji karena dapat berkembang

---

<sup>13</sup> Gusti Ayu et al., "Machine Translated by Google BIJMT: Jurnal Internasional Cemerlang Manajemen Dan Pariwisata Fenomena FOMO Sebagai Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Membeli Makanan Tradisional ( Studi Kasus Lawar ) Macho Rena )," no. 2024 (2025).

<sup>14</sup> Suci Sandi Wachyuni et al., "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta," *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024).

<sup>15</sup> Adinda Caesarialoka, Adjie Darma, and Yohana Wuri Satwika, "Hubungan Antara Fear of Missing Out Dengan Perilaku Konsumtif Pada Perempuan Dewasa Awal Di Kota Surabaya" 3, no. 03 (2025): 358–359.

menjadi pembelian ulang dan mendukung keberlanjutan usaha apabila diimbangi dengan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian akibat tren di media sosial. Sementara itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana fenomena FoMO dapat dimanfaatkan sebagai strategi keberlanjutan UMKM melalui pembentukan loyalitas pelanggan setelah tren viral mulai menurun. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen berbasis FoMO pada UMKM kuliner lokal, khususnya Seblak Teh Tia di Kota Metro, juga masih belum banyak dilakukan.

Kesenjangan (*Research gap*) tersebut menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk menganalisis perilaku konsumen pada fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) serta kaitannya dengan strategi keberlanjutan UMKM Seblak Teh Tia di Kota Metro. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana fenomena FoMO dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: “Analisis *Consumer Behavior* Pada Fenomena *Fear Of Missing Out* (FoMO ) Dalam Strategi Keberlanjutan UMKM Di Kota Metro”

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada:  
 Agar penelitian lebih terarah, memiliki fokus yang jelas, serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada aspek perilaku konsumen dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kaitannya dengan strategi keberlanjutan UMKM. Pembatasan ini dilakukan agar pembahasan tidak melebar ke faktor-faktor lain di luar fokus penelitian.

1. Objek penelitian adalah Seblak Teh Tia di Kota Metro.
2. Penelitian difokuskan pada perilaku konsumen dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada UMKM Seblak Teh Tia di Kota Metro.
3. Penelitian membahas dampak *fenomena Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap strategi keberlanjutan Seblak Teh Tia.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam fenomena FoMO pada Seblak Teh Tia?
2. Bagaimana dampak fenomena FoMO terhadap strategi keberlanjutan Seblak Teh Tia?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam Fenomena FoMO pada Seblak Teh Tia
- b. Untuk menganalisis dampak fenomena FoMO terhadap strategi keberlanjutan Seblak Teh Tia

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya terkait fenomena FoMO dalam konsumsi berbasis media sosial serta kaitannya dengan keberlanjutan UMKM.

### b. Secara Praktis

- 1) Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai strategi pemasaran serta mempertahankan keberlanjutan usaha melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan.
- 2) Bagi Konsumen, Hasil penelitian ini diharapkan mendorong kesadaran konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh *trend* yang berkembang di media sosial.

- 3) Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji FoMO, perilaku konsumen, dan UMKM pada konteks yang berbeda.

#### **E. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan berisi tentang suatu uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang dimana berhubungan dengan suatu permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topic pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan suatu perkembangan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan penulis, diantaranya adalah:

**Tabel 1.3 Penelitian Relevan**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>                     | <b>Judul</b>                                                                                               | <b>Hasil Pembahasan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Persamaan</b>                                                                                   | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                                   | <b>Novelty</b>                                                                                                                                                            |
|-----------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Muhammad Jafar Anan dkk. (2025) | Pengaruh Tren Makanan dan FoMO terhadap Minat Generasi Z dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional (Mie Gopak) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren makanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumsi Generasi Z, sedangkan FoMO tidak berpengaruh signifikan. Generasi Z lebih tertarik mengikuti tren dibandingkan dorongan rasa takut tertinggal. Promosi berbasis tren dinilai | Membahas fenomena FoMO, tren makanan, dan perilaku konsumsi generasi muda terhadap produk kuliner. | Penelitian ini berfokus pada makanan tradisional (mie gopak) dan mahasiswa, Sedangkan penelitian saya membahas aspek UMKM dan keberlanjutan usaha. | Peneliti mengkaji mengenai perilaku konsumen secara lebih mendalam dalam konteks UMKM seblak, serta mengaitkannya dengan keberlanjutan usaha, bukan hanya minat konsumsi. |

| No | Nama                                       | Judul                                                                | Hasil Pembahasan                                                                                                                                                                                                                     | Persamaan                                                                            | Perbedaan                                                                                                                                                       | Novelty                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                            |                                                                      | mampu meningkatkan minat terhadap makanan tradisional. <sup>16</sup>                                                                                                                                                                 |                                                                                      |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                               |
| 2  | Hartomi Maulana & Syifa Elyanoor (2025)    | FoMO sebagai Israf dalam Konsumsi Digital: Perspektif Al-Kasbu       | Hasil penelitian bahwa FoMO mendorong perilaku konsumsi berlebihan dan impulsif dalam konteks digital. FoMO dipandang sebagai bentuk israf (pemborosan) yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam ekonomi Islam. <sup>17</sup> | Mengkaji mengenai fenomena FoMO dan perilaku konsumsi yang dipengaruhi media sosial. | Fokus penelitian ini bersifat normatif-teoretis dengan pendekatan ekonomi Islam, Sedangkan penelitian saya membahas sektor UMKM atau perilaku konsumen kuliner. | Peneliti menghadirkan pendekatan empiris lapangan, menempatkan FoMO sebagai strategi dan tantangan pemasaran UMKM, bukan semata perilaku konsumsi berlebihan. |
| 3  | Nur Aziza Salsabilah & Haniah Lubis (2023) | Fenomena FoMO Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO mendorong mahasiswi tertarik membeli produk kosmetik yang sedang tren. Namun, sebagian responden tetap mempertimbangan kebutuhan, harga, dan kehalalan                                       | Membahas FoMO, media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.             | Objek penelitian berupa produk kosmetik dan subjek mahasiswi, Sedangkan penelitian saya membahas sektor kuliner atau UMKM.                                      | Peneliti memperluas kajian FoMO ke sektor UMKM kuliner lokal, serta menekankan peran FoMO dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan usaha kecil.             |

<sup>16</sup> Muhammad Jafar Anan et al., “Pengaruh Tren Makanan Dan Fomo Terhadap Minat Generasi Z Dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional (Mie Gomak) Pada Universitas Negeri Medan,” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 1 (2025): 885–889.

<sup>17</sup> Syifa Elyanoor Hartomi Maulana, “FOMO (Fear of Missing Out) Sebagai Israf Dalam Konsumsi Digital: Perspektif Al-Kasbu” 6, no. 2 (2025): 231–241.

| No | Nama                                                                         | Judul                                                                                                                         | Hasil Pembahasan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Persamaan                                                                                                                                                     | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                            | Novelty                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                              |                                                                                                                               | sebelum membeli. <sup>18</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4  | Aisyah Ummi Fari'ha, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya | Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) Sebagai Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO yang dipicu oleh media sosial dan lingkungan pergaulan mendorong remaja melakukan pembelian produk Mixue secara konsumtif. Konsumsi dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi lebih pada pencarian status sosial, citra “kekinian”, dan keinginan untuk tidak tertinggal tren yang sedang viral. <sup>19</sup> | Membahas fenomena Fear of Missing Out (FoMO) sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kuliner yang viral di media sosial. | Penelitian Aisyah berfokus pada perilaku konsumtif remaja terhadap merek global (Mixue) dan tidak membahas dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Sedangkan penelitian saya berfokus pada UMKM seblak sebagai usaha lokal dan dikaitkan dengan keberlanjutan usaha. | Peneliti menghadirkan kebaruan dengan mengaitkan perilaku konsumen berbasis FoMO dengan keberlanjutan UMKM kuliner lokal, bukan hanya sebagai perilaku konsumtif semata, serta menggunakan konteks Kota Metro yang belum banyak diteliti. |
| 5  | Arjang dkk (2025)                                                            | Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FoMO dalam    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan inovasi digital yang dikombinasikan dengan strategi berbasis FoMO                                                                                                                                                                                                                                          | Membahas fenomena FoMO sebagai faktor penting yang berperan dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah                                         | Penelitian Arjang dkk berfokus pada aspek teknologi, sistem informasi, dan strategi bisnis secara makro. Sedangkan                                                                                                                                                   | Kebaruan Peneliti terletak pada pendekatan mikro yang menelaah perilaku konsumen secara langsung                                                                                                                                          |

<sup>18</sup> Nurul Aziza Salsabila and Haniah Lubis, “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi,” *Indonesian Journal of Business Economics and Management* 3, no. 1 (2024): 17–26.

<sup>19</sup> Fari'ha, “Fenomena Fomo (Fear of Missing Out) Sebagai Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Mixue Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023.

| No | Nama | Judul          | Hasil Pembahasan                                                                                                                                                                            | Persamaan         | Perbedaan                                                                                                                                              | Novelty                                                                                                                                                      |
|----|------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |      | Dinamika Pasar | mampu meningkatkan daya saing UMKM, penjualan, dan loyalitas konsumen. Namun, keterbatasan modal dan kemampuan teknologi masih menjadi kendala utama bagi keberlanjutan UMKM. <sup>20</sup> | persaingan pasar. | penelitian saya fokus pada analisis perilaku konsumen (consumer behavior) dan respon psikologis konsumen terhadap FoMO pada UMKM seblak di Kota Metro. | sebagai dasar keberlanjutan UMKM kuliner seblak, bukan dari sisi sistem atau teknologi, serta menggunakan pendekatan lapangan pada konteks lokal Kota Metro. |

Berdasarkan penelitian relevan di atas, seluruhnya membahas bahwa fenomena FoMO umumnya masih difokuskan pada perilaku konsumtif, minat beli, serta pengaruh tren dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan FoMO sebagai dampak negatif dari konsumsi digital atau sebagai strategi pemasaran secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana perilaku konsumen berbasis FoMO berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM kuliner lokal.

Penelitian ini berfokus pada *consumer behavior* yang menempatkan FoMO sebagai fenomena psikologis konsumen yang tidak hanya mendorong keputusan pembelian sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap

---

<sup>20</sup> Arjang Arjang, Abu Muna Almaududi Ausat, and Yanto Budi Prasetya, "Optimalisasi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital Dan Fenomena FOMO Dalam Dinamika Pasar," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 68–76.

eksistensi, daya tarik, dan keberlanjutan UMKM seblak di Kota Metro. Penelitian ini tidak hanya melihat keputusan pembelian sebagai respons sesaat terhadap tren, tetapi menelaah pola perilaku, motivasi, serta persepsi konsumen yang terbentuk melalui media sosial dan lingkungan sosial. Dengan demikian, FoMO dipahami tidak semata-mata sebagai perilaku konsumtif, melainkan sebagai fenomena sosial dan psikologis yang dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Metro.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

##### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).<sup>1</sup> Menurut Irwansyah dkk, Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih maupun memutuskan beberapa alternatif pilihan dari suatu produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.<sup>2</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses tindakan dan keputusan individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>1</sup> S.E.M.M.C. Dr. Hari Muharam, M S Dr. Harmon Chaniago, and S.E.M.M. Mujito, *Perilaku Konsumen* (wawasan Ilmu, n.d.): 3.

<sup>2</sup> Rudy Irwansyah et al., “Perilaku Konsumen” (Widina Bhakti Persada Bandung, 2021): 4.

## 2. Jenis - Jenis Perilaku Konsumen

Sacara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Rasional*, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
  - 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
  - 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- b. *Irrasional*, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.

- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi.<sup>3</sup>

Maka dapat dipahami bahwa Perilaku rasional terjadi ketika seseorang membeli barang karena memang butuh, mempertimbangkan manfaatnya, kualitasnya, dan sesuai dengan kemampuan keuangan. Sedangkan perilaku irasional terjadi ketika seseorang membeli barang karena tergoda diskon, iklan, tren, atau gengsi, bukan karena benar-benar membutuhkan barang tersebut.

### **3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satu dengan perilaku konsumen lainnya dapat berbeda karena setiap daerah memiliki budaya dan kebiasaan, serta cara hidup yang berbeda.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

---

<sup>3</sup> J P Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021), 10-12.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini terlihat dari adanya rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, motivasi untuk mencoba sesuatu yang baru, serta rasa tidak ingin tertinggal pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media sosial.<sup>4</sup>

Dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan membeli tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena kebiasaan, pengaruh lingkungan, kondisi diri, serta motivasi dan persepsi masing-masing individu.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menilai hasil pembelian yang dilakukan.

---

<sup>4</sup>J P Nugraha.2021.,10-14 .

Berikut tahapan proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebelumnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: pilihan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran pada saat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti

merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.<sup>5</sup>

Maka dapat dipahami bahwa melalui proses ini konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, mengambil keputusan pembelian, hingga menilai kepuasan setelah menggunakan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **B. FoMO (Fear of Missing Out)**

### **1. Definisi FoMO**

Menurut Przybylski FoMO merupakan bentuk kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal dari percakapan, peristiwa, atau pengalaman yang sedang terjadi di sekitarnya, sehingga menimbulkan dorongan kuat untuk terus mengikuti aktivitas sosial teman-temannya.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Patrick J. McGinnis, FoMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpapar media sosial. FoMO juga diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu

---

<sup>5</sup> Wulandari & Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (2024). 11 – 12.

<sup>6</sup> Przybylski *et al.*, “Com Puters in Human Behavior Motivational , Emotional , and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”. 1841-1842.

peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.<sup>7</sup>

Dapat dipahami bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan adanya kekhawatiran individu bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan dirinya. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial, terutama melalui media digital dan media sosial. FoMO berkaitan erat dengan kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung secara sosial dan diakui dalam lingkungan sosialnya.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi FoMO**

Terdapat faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena FoMO pada seseorang diantaranya:

### **a. Usia**

Remaja dan dewasa muda lebih mudah terkena dampak FOMO. Pada usia ini, individu memiliki keinginan yang kuat untuk selalu terhubung dengan orang lain dan mencari identitas diri yang seringkali sangat terpengaruh oleh tekanan sosial dan tren yang muncul di media sosial. Mereka ingin diakui oleh kelompok sebaya dan cenderung khawatir jika tertinggal dalam tren atau kegiatan yang dilakukan teman-teman.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Patrick McGinnis, FoMO—Fear of Missing out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan (Gramedia Pustaka Utama, 2020): 4-5.

<sup>8</sup> Biatrqiil Khuluqiyah, “Hubungan Self Control Dengan Fomo Pada Remaja Madya Pengguna Aktif Media Sosial The Relationship Of Self Control With Fomo In Middle Teenagers Social Media Active Users Abstrak” 11, No. 02 (2024): 1052.

b. Keinginan untuk Mencari Informasi

tingginya keinginan untuk mencari informasi melalui media sosial, mendorong seseorang untuk terus mengetahui berbagai peristiwa dan aktivitas yang sedang terjadi. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat individu terus memantau perkembangan dan aktivitas orang lain, sehingga memunculkan kecemasan apabila merasa tertinggal atau tidak mengikuti informasi terbaru.<sup>9</sup>

c. Mudahnya Akses Informasi melalui Media Sosial

Media sosial memungkinkan informasi beredar dengan sangat cepat dan terbuka untuk semua orang. Karena informasi tersebut bisa diakses kapan saja, pengguna sering merasa perlu terus memeriksa ponsel mereka agar tidak ketinggalan berita terbaru atau update dari teman-teman mereka. Informasi yang mudah diakses secara real-time membuat individu merasa harus selalu terhubung agar tidak tertinggal, sehingga memunculkan FoMO.<sup>10</sup>

### 3. Indikator FoMO

Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi terjadinya fenomena FoMO pada seseorang diantaranya:

a. Ketakutan

Ketakutan merupakan keadaan emosional yang hadir pada individu ketika merasa terancam atau perasaan rasa takut akan

---

<sup>9</sup>Biatriqil Khuluqiyah., 1053 .

<sup>10</sup> Unang Toto Handiman, And Willy Adi Cahya., *Fear Of Missing Out (Fomo)*, 2025.

tertinggal dari pengalaman atau informasi yang sedang dialami orang lain, terutama yang dibagikan melalui media sosial.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang timbul saat individu melihat bahwa individu lain sedang menjalani peristiwa menyenangkan tanpa individu tersebut atau perasaan cemas karena tidak bisa mengikuti aktivitas, tren, atau percakapan yang sedang hangat di lingkungan sosialnya.

c. Kecemasan

Merupakan perasaan tidak nyaman yang dapat muncul, baik saat seseorang sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.<sup>11</sup>

## C. Strategi Keberlanjutan UMKM

### 1. Definisi Strategi keberlanjutan

Menurut Hary Fandeli dkk, strategi keberlanjutan merupakan pendekatan yang diterapkan pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan strategi ini tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Audie Fricylia Juliandhani and Sri Surjani Tjahjawati, “Analisis Komparatif Dampak Fear of Missing out ( FOMO ) Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Kota Bandung” 5, no. 2 (2025): 674.

<sup>12</sup> Abdurrozzaq Hasibuan Hary Fandeli, Hendra Halim et al., Sustainability Dalam Manajemen UMKM: Perspektif Lingkungan, Sosial, Dan Ekonomi, 2025: 139-140.

Strategi keberlanjutan merupakan suatu konsep yang diterapkan dalam perusahaan agar suatu perusahaan dapat mencapai keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Konsep ini mencakup tiga aspek utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang menjadi dasar bagi perusahaan, termasuk UMKM, dalam mencapai target keberlanjutan usahanya.<sup>13</sup>

Maka dapat dipahami bahwa strategi keberlanjutan adalah suatu upaya atau pendekatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap berjalan dalam jangka panjang dengan memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## 2. Indikator Strategi Keberlanjutan

indikator strategi keberlanjutan umumnya mengacu pada konsep Triple Bottom Line (TBL) yang terdiri dari tiga aspek utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

### a. Aspek Ekonomi (*Profit*)

*Profit* menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha. *Profit* adalah pendapatan atau keuntungan yang didapatkan melalui segala aktivitas yang dilakukan perusahaan. *Profit* mengacu pada adanya praktik bisnis pada sistem ekonomi. Hal ini memiliki keterkaitan dengan kemampuan ekonomi sebagai sebuah salah satu komponen keberlanjutan untuk

---

<sup>13</sup> Avid Agung Saputro, Febrina Agusti, and Garnet Filemon Waluyono, "Penilaian Keberlanjutan Umkm Dengan Metode AHP ( Analythic Hierarchy Process )" 4, no. November (2023): 2.

berkembang dan bertahan di masa depan. Aspek keberlanjutan dalam profit ini dapat dilihat dari adanya inovasi dan teknologi, kolaborasi atau kerjasama, dan pelayanan produk.

b. Aspek Sosial (*People*)

Aspek *people* ini dilihat sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan kepada para karyawan, pelanggan, dan komunitas di mana perusahaan bergerak. *people* mengacu pada adanya praktik bisnis yang menguntungkan dan adil bagi tenaga kerja, dan masyarakat. Dengan kata lain, praktik bisnis haruslah memberikan nilai timbal balik kepada masyarakat seperti memberikan upah yang sesuai dengan beban kerja, membuka lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitar, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

c. Aspek Lingkungan (*Planet*)

Lingkungan merupakan sebuah hal yang terkait dengan seluruh sisi kehidupan manusia. Konsep planet ini memiliki fokus pada efektivitas perusahaan dalam melakukan pengelolaan dampak operasionalnya terhadap lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan mampu menjaga kebersihan di area usaha.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Wulan Dari, "Praktik Bisnis Berkelanjutan Umkm Rumah Bumn Yogyakarta Berdasarkan Triple Bottom" 1, no. 1 (2024): 67–70.

## **D. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

### **1. Definisi UMKM**

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang atau menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar.<sup>15</sup>

### **2. Kriteria UMKM**

Undang-Undang RI No.20 Tahun 2008 Pasal 6 membagi UMKM kedalam beberapa kriteria. Pembagian kriteria tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Berikut beberapa kriteria UMKM diantaranya:

#### **a. Usaha Mikro**

- 1) Mempunyai kekayaan bersih < Rp50 juta
- 2) Hasil penjualan tahunan sebesar < Rp 300 juta.

#### **b. Usaha Kecil**

- 1) Kekayaan bersih antara Rp50 juta - Rp500 juta
- 2) Hasil penjualan tahunan antara Rp300 juta - Rp2,5 miliar.

#### **c. Usaha Menengah**

---

<sup>15</sup> Hamdani, Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lebih Dekat. (Fungky & Haqi, Eds.) (Pertama) (uwais inspirasi indonesia, 2020): 1-2.

- 1) Kekayaan bersih antara Rp500 juta - Rp10 miliar
- 2) Hasil penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar - Rp50 miliar<sup>16</sup>

### 3. Klasifikasi UMKM

Berikut ini adalah klasifikasi UMKM yaitu:

a. Aktivitas Penghidupan (*Livelihood Activities*)

Merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sector informal. Contohnya pedagang kaki lima.

b. Usaha Mikro (*Micro Enterprise*)

Merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

c. Usaha Kecil Dinamis (*Small Dynamic Enterprise*)

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontak dan ekspor.

d. Perusahaan yang Berkembang Pesat (*Fast Moving Enterprise*)

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Rachmawan Budiarto et al., Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis (Ugm Press, 2018): 2-3.

<sup>17</sup> N R Primandari and E K Sari, Strategi Pengembangan UMKM (Deepublish, 2023): 6-7,

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.<sup>1</sup>

Penelitian ini dilakukan di Seblak Teh Tia Kota Metro, Metro Pusat, untuk memperoleh data secara mendalam tentang analisis *consumer behavior* Pada fenomena FoMO untuk keberlanjutan umkm seblak di kota metro.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Metro Pusat sebagai ikon Kota Metro memiliki aktivitas masyarakat yang dinamis dan tingginya keaktifan masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji *consumer behavior* pada fenomena FoMO, sesuai dengan fokus penelitian

---

<sup>1</sup> Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian (Penerbit KBM Indonesia, 2021).6.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, Metode penelitian deskriptif analisis adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut mengartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggambarkan suatu kejadian yang sedang terjadi dan digambarkan dengan kata-kata tertulis yaitu terkait analisis *consumer behavior* pada FoMO daalam stratego keberlanjutan UMKM seblak di Kota Metro.

## B. Sumber Data

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti pada saat pelaksanaan penelitian atau langsung dari sumber aslinya. Ada beberapa metode yang digunakan seperti wawancara, observasi, dan diskusi terfokus. Peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non-random *sampling* di mana peneliti menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer adalah pemilik seblak teh tia dan konsumen 5 orang.

---

<sup>2</sup> Syafrida Hafni Sahir: 6.

<sup>3</sup> Slamet Widodo, Ladyani Festy, and Asrianto La Ode, Buku Ajar Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct, 2023. 131.

Adapun Kriteria konsumen diantaranya:

1. Konsumen aktif Seblak Teh Tia (Melakukan pembelian 2x dalam seminggu)
2. Berusia 17–25 tahun. (Remaja akhir)
3. Aktif media sosial
4. Pernah melakukan pembelian ulang. (melakukan pembelian ulang minimal 1x dalam seminggu)

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan lain-lain.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan dokumen lain yang mendukung penelitian.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data adalah proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian

---

<sup>4</sup> Slamet Widodo, Ladyani Festy, and Asrianto La Ode: 131.

kepada narasumber yang sudah ditentukan. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap informan yaitu pemilik usaha seblak dan konsumen. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi Gisel, Milyana, Silva, Nefi, dan Mila.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi Penelitian merujuk pada barang tertulis. ini memungkinkan peneliti memperoleh data melalui penelitian terhadap benda tertulis, seperti buku, majalah, catatan harian, artefak, video dan lain sebagainya.

Metode ini digunakan sebagai pelengkap dari metode yang telah disebutkan sebelumnya. Secara umum, selain menulis, dokumentasi jenis ini juga mencakup pengambilan gambar lokasi yang menjadi objek, seperti tempat atau hal yang sedang diteliti.<sup>6</sup> Penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi yang mencakup pengambilan gambar lokasi tempat penelitian.

## **D. Teknik Uji Keabsahan Data**

Teknik uji keabsahan data sangat penting untuk mengukur apakah data dan proses pencariannya sudah benar. Teknik yang digunakan dalam pengecekan dan keabsahan data pada penelitian ini yaitu triangulasi.

---

<sup>5</sup> Sahir, Metodologi Penelitian. 28-29.

<sup>6</sup> Widodo, Festy, and Ode, Buku Ajar Metodologi Penelitian: 72.

Triangulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Pada penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>7</sup> Penelitian ini melibatkan perbandingan data dari beberapa informan kunci, yaitu pemilik usaha seblak, dan konsumen. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam fenomena FoMO. Pemilik usaha memberikan informasi terkait pengelolaan usaha, sedangkan konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas produk. Perbandingan data dari kedua informan tersebut menghasilkan data yang lebih objektif dan menyeluruh.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Metode berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif. Pendekatan induktif merupakan cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkret yang ditemukan di lapangan, kemudian berdasarkan fakta-fakta tersebut dilakukan pengumpulan data secara terus-menerus untuk selanjutnya dikonstruksikan menjadi kesimpulan umum berupa hipotesis atau pemahaman teoretis. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak berangkat dari teori terlebih dahulu, melainkan dari realitas empiris yang terjadi pada objek penelitian.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2013): 241.

<sup>8</sup> Sugiyono: 8.

Berdasarkan pendekatan tersebut, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dicatat dalam catatan lapangan, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan hasil jawaban narasumber ke dalam bentuk uraian naratif berupa kalimat-kalimat yang sistematis.<sup>9</sup>

Analisis ini digunakan untuk membahas analisis *consumer behavior* dalam fenomena FoMO untuk keberlanjutan umkm seblak di kota metro, yang kemudian ditarik kesimpulan dengan cara berpikir induktif, yaitu dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sahir, Metodologi Penelitian: 39.

<sup>10</sup> Sugiyono, Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, 247.

Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan data mentah yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha seblak dan konsumen. Selanjutnya data tersebut disaring dan dikategorikan berdasarkan tema atau variabel yang relevan dengan penelitian. Setelah itu, dilakukan penyusutan data dengan menghapus informasi yang tidak relevan serta menjaga fokus pada aspek utama yang ingin diselidiki.

## 2. *Display Data* (Penyajian Data)

*Display data* adalah proses menyajikan data penelitian yang telah direduksi ke dalam bentuk terstruktur (naratif, tabel, bagan, atau grafik) agar mudah dipahami dan dianalisis.<sup>11</sup> Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti kutipan langsung hasil wawancara dengan informan, atau analisis dokumen terkait dengan consumer behavior dalam fenomena FoMO untuk keberlanjutan UMKM.

Pemaparan data dilakukan berdasarkan hasil analisis lapangan untuk mengetahui analisis dokumen terkait dengan consumer behavior dalam fenomena FoMO untuk keberlanjutan UMKM seblak, sehingga data yang disajikan mencerminkan kondisi dan realitas yang terjadi di lapangan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan proses merumuskan temuan sementara yang dapat berkembang menjadi kesimpulan kredibel atau teori

---

<sup>11</sup> Sugiyono: 249.

apabila didukung oleh data yang valid, konsisten, dan terus diverifikasi di lapangan. Melakukan pengkategorian secara tematik, lalu disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan-pernyataan penelitian.<sup>12</sup>

Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik Seblak TehTia dan 5 orang konsumen serta didukung oleh hasil dokumentasi. Seluruh data dianalisis untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen pada fenomena FoMO serta dampaknya terhadap strategi keberlanjutan UMKM. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan dengan pendekatan induktif, yaitu mengembangkan fakta-fakta khusus yang ditemukan di lapangan menjadi kesimpulan umum mengenai perilaku konsumen pada fenomena FoMO dalam strategi keberlanjutan UMKM Seblak Teh Tia di Kota Metro. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi kembali dengan membandingkan hasil reduksi data, display data, dan temuan lapangan sehingga hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

---

<sup>12</sup> Sugiyono: 252.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Seblak Teh Tia**

Seblak Teh Tia merupakan salah satu usaha mikro di bidang kuliner yang berlokasi di Jalan Bangka No. 48, Hadimulyo Barat, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Usaha ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Tia dan secara resmi mulai beroperasi sebagai usaha seblak pada tahun 2023. Meskipun demikian, perjalanan usaha tersebut telah dimulai sejak tahun 2019 melalui kegiatan usaha kuliner berskala kecil yang dijalankan secara mandiri. Pada awal berdirinya usaha pada tahun 2019, pemilik menjual berbagai jenis makanan, seperti boci cuanki, mie jebew, dan aneka bakaran sosis. Kegiatan usaha dilakukan dengan memanfaatkan sebuah meja sederhana yang ditempatkan di depan rumah yang berada di pinggir jalan. Dengan kondisi tersebut, usaha masih berada pada tahap perintisan sehingga jumlah konsumen yang datang relatif terbatas dan sebagian besar berasal dari masyarakat di sekitar lokasi usaha.<sup>1</sup>

Perkembangan usaha mulai terlihat pada tahun 2023 ketika pemilik memutuskan untuk menghadirkan menu seblak sebagai produk utama. Keputusan tersebut menjadi titik awal perubahan arah usaha dari penjualan berbagai jenis makanan menjadi usaha kuliner yang lebih terfokus.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Teh Tia “Pemilik Usaha Seblak”. 23 November 2025

Bersamaan dengan itu, pemilik juga membuat warung sehingga konsumen memiliki tempat yang lebih nyaman untuk menikmati makanan secara langsung. Sejak saat itu, Seblak Teh Tia mulai dikenal sebagai salah satu usaha kuliner yang menawarkan menu seblak dengan konsep lesehan outdoor yang memberikan suasana santai dan kekeluargaan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, usaha ini terus mengalami perkembangan. Pemilik berupaya mempertahankan kualitas usaha melalui penyajian makanan yang higienis, cita rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, serta penyediaan variasi menu sesuai dengan jadwal operasional yang telah ditetapkan. Warung beroperasi setiap hari, namun menu seblak hanya disajikan sebanyak 4 kali dalam satu minggu sehingga konsumen memperoleh alternatif pilihan menu dan tidak mudah merasa jenuh. Perkembangan tersebut memberikan dampak terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk berkunjung sehingga aktivitas usaha menjadi semakin ramai dibandingkan pada masa awal berdiri.

Perkembangan usaha juga dapat dilihat dari peningkatan kapasitas operasional. Jika pada awal menjalankan usaha seluruh kegiatan dilakukan sendiri oleh pemilik, maka saat ini Seblak Teh Tia telah mempekerjakan 4 orang karyawan untuk membantu proses produksi dan pelayanan kepada konsumen. Penambahan tenaga kerja tersebut menunjukkan bahwa skala usaha mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan.

Tabel 4.1  
Perkembangan Omzet Penjualan Seblak TehTia Tahun 2023 – 2025

| NO | Tahun | Pendapatan Bersih/Hari | Pendapatan Bersih/Bulan | Pendapatan Bersih/Tahun |
|----|-------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. | 2023  | Rp300.000              | Rp5.100.000             | Rp61.200.000            |
| 2. | 2024  | Rp600.000              | Rp10.200.000            | Rp122.400.000           |
| 3. | 2025  | Rp1.000.000            | Rp17.000.000            | Rp204.000.000           |

*Sumber: Data hasil wawancara dengan pemilik seblak TehTia*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa omzet penjualan Seblak Teh Tia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, omzet penjualan mencapai sekitar Rp61.200.000 per tahun. Selanjutnya, pada tahun 2024 omzet meningkat menjadi Rp122.400.000 per tahun Hingga tahun 2025, omzet kembali meningkat menjadi Rp204.000.000 per tahun.

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Seblak Teh Tia mengalami perkembangan usaha yang positif dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut tercermin dari meningkatnya omzet penjualan secara berkelanjutan, yang mengindikasikan adanya pertumbuhan skala usaha dan aktivitas penjualan selama periode 2023–2025.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Teh Tia “Pemilik Usaha Seblak”. 05 Juni 2026

## B. Hasil Deskripsi Wawancara

Tabel 4.2 Wawancara Pemilik Usaha Seblak Teh Tia

| No | Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha Seblak                                                  | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Coding                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. | Sejak kapan usaha Seblak Teh Tia berdiri dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini? | Usaha Seblak Teh Tia mulai dirintis pada tahun 2019 sebagai usaha kuliner rumahan yang menjual beberapa jenis makanan dan minuman. Pada saat itu usaha masih sederhana dan jumlah pelanggan belum banyak karena hanya dikenal oleh masyarakat sekitar. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas, terutama seblak, pada tahun 2023 saya memutuskan untuk lebih fokus menjual seblak sebagai produk utama. Sejak saat itu perkembangan usaha cukup baik. Jumlah pelanggan semakin bertambah dan tidak hanya berasal dari sekitar lokasi usaha, tetapi juga dari berbagai wilayah di Kota Metro. Banyak konsumen mengetahui usaha kami melalui media sosial maupun rekomendasi dari teman sehingga usaha menjadi lebih dikenal dibandingkan pada awal berdiri. | Usaha berkembang; perubahan strategi usaha, peningkatan pelanggan. |
| 2. | Apa alasan mendirikan usaha Seblak Teh Tia dan tujuan yang                              | Alasan utama saya mendirikan usaha ini adalah untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga serta memanfaatkan peluang bisnis di bidang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Motivasi ekonomi, peluang usaha, keberlanjutan                     |

| No | Pertanyaan<br>Kepada Pemilik<br>Usaha Seblak                                                              | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Coding</i>                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|    | ingin dicapai melalui usaha ini?                                                                          | kuliner yang memiliki prospek yang baik. Saya melihat bahwa makanan pedas seperti seblak sangat digemari oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda. Selain mencari keuntungan, tujuan saya adalah membangun usaha yang dapat berkembang dalam jangka panjang, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjaga kualitas produk, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar apabila usaha ini terus berkembang.                                                                                                                   | usaha, pelayanan, pemberdayaan masyarakat.                                |
| 3. | Produk apa saja yang ditawarkan dan bagaimana upaya menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen? | Kami menyediakan berbagai varian seblak dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu tersedia berbagai pilihan topping seperti bakso, sosis, ceker, dumpling, mie, seafood, dan aneka pelengkap lainnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Untuk menjaga kualitas, kami menggunakan bahan-bahan yang segar, memasak makanan setelah ada pesanan agar tetap hangat, menjaga kebersihan peralatan, serta selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan. Kami percaya bahwa kualitas rasa, kebersihan, dan | Variasi produk, kualitas produk, kebersihan, inovasi, kepuasan pelanggan. |

| No | Pertanyaan<br>Kepada Pemilik<br>Usaha Seblak                                            | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Coding                                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                         | pelayanan yang baik menjadi alasan utama pelanggan kembali membeli produk kami.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                  |
| 4. | Apakah terjadi peningkatan jumlah pelanggan setelah usaha dikenal luas di media sosial? | Ya, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Sebelum aktif menggunakan media sosial, sebagian besar pelanggan hanya berasal dari lingkungan sekitar. Namun setelah kami mulai mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi promo, dan pelanggan ikut membagikan pengalaman mereka di media sosial, semakin banyak konsumen baru yang datang. Sebagian besar mengaku mengetahui usaha ini dari TikTok, Instagram, atau unggahan teman mereka. Banyak di antara mereka yang penasaran ingin mencoba karena tidak ingin ketinggalan makanan yang sedang ramai diperbincangkan. | Media sosial, FoMO, rasa penasaran, peningkatan pelanggan, promosi digital.      |
| 5. | Bagaimana perkembangan omzet penjualan yang diperoleh sejak usaha ini berdiri?          | Pada awal usaha, penjualan masih belum stabil karena produk belum banyak dikenal masyarakat. Namun setelah usaha lebih fokus pada menu seblak dan promosi melalui media sosial dilakukan secara rutin, penjualan mengalami peningkatan. Meskipun dalam kondisi tertentu terjadi naik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Peningkatan penjualan, promosi digital, loyalitas pelanggan, perkembangan usaha. |

| No | Pertanyaan<br>Kepada Pemilik<br>Usaha Seblak                                                    | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <i>Coding</i>                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                 | turun, secara keseluruhan perkembangan omzet menunjukkan tren yang positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya promosi digital, serta adanya pembelian ulang dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan kami.                                                                                                                                                                                                                              |                                                                               |
| 6. | Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membeli produk Seblak Teh Tia? | Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan kepada setiap pelanggan. Selain itu kami terbuka terhadap kritik dan saran agar kualitas produk terus meningkat. Kami juga sering memberikan promo, aktif membalas pesan pelanggan di media sosial, serta menjaga komunikasi yang baik. Menurut saya, ketika pelanggan merasa dihargai dan puas terhadap pelayanan maupun kualitas makanan, mereka akan kembali membeli bahkan merekomendasikan usaha kami kepada orang lain. | Pelayanan, komunikasi, loyalitas pelanggan, hubungan baik.                    |
| 7. | Bagaimana pengaruh tren kuliner di media sosial terhadap keberlangsungan usaha?                 | Menurut saya pengaruhnya sangat besar. Saat ada makanan atau konten yang sedang viral di media sosial, banyak orang merasa penasaran dan ingin ikut mencoba agar tidak tertinggal dari teman atau tren yang sedang ramai.                                                                                                                                                                                                                                                                            | FoMO, <i>trend</i> viral, media sosial, kualitas produk, keberlanjutan usaha. |

| No | Pertanyaan<br>Kepada Pemilik<br>Usaha Seblak                                                                   | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <i>Coding</i>                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|    |                                                                                                                | Hal tersebut membuat jumlah pelanggan meningkat dan memberikan dampak positif terhadap penjualan. Namun kami tidak hanya mengandalkan tren tersebut, melainkan terus menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan inovasi menu sehingga pelanggan tetap datang meskipun tren sudah berubah. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung keberlanjutan usaha kami.                                                                                                                                                                         |                                     |
| 8. | Bagaimana upaya yang dilakukan dalam menjaga kebersihan tempat usaha dan mengelola sampah dari kegiatan usaha? | Kami selalu membersihkan area usaha setiap hari sebelum dan setelah berjualan agar pelanggan merasa nyaman. Peralatan memasak dicuci dengan bersih dan bahan makanan disimpan sesuai standar kebersihan agar kualitas tetap terjaga. Kami juga menyediakan tempat sampah bagi pelanggan dan berusaha mengelola sampah dengan baik sehingga tidak mengganggu lingkungan sekitar. Menurut saya, kebersihan tempat usaha merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. <sup>3</sup> | Kebersihan, pengelolaan lingkungan. |

<sup>3</sup> Wawancara dengan Teh Tia "Pemilik Usaha Seblak". 05 Juni 2026

Berdasarkan hasil reduksi data, terlihat bahwa perkembangan Seblak Teh Tia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh media sosial. Pada awal usaha, pelanggan masih terbatas, hanya masyarakat sekitar. Namun setelah promosi dilakukan melalui media sosial dan adanya rekomendasi dari pelanggan, jumlah konsumen mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Media sosial menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik usaha di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Berdasarkan hasil *coding*, menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak hanya mengandalkan tren viral sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berupaya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, menciptakan variasi menu, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Upaya tersebut mencerminkan strategi keberlanjutan yang berorientasi pada kemampuan usaha untuk terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh meningkatnya jumlah pembeli pada saat suatu produk sedang viral, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga tercipta pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga sekaligus mengembangkan usaha agar dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Temuan ini menunjukkan adanya aspek ekonomi dan aspek sosial dalam strategi keberlanjutan, di mana usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi

juga memberikan manfaat bagi lingkungan sosial melalui pelayanan yang baik dan peluang kerja bagi masyarakat. Kebersihan tempat usaha dan pengelolaan sampah juga menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pemilik usaha secara rutin membersihkan area usaha, menjaga kebersihan peralatan, serta menyediakan tempat sampah bagi pelanggan agar lingkungan tetap nyaman dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. Upaya tersebut mencerminkan aspek lingkungan dalam strategi keberlanjutan, karena keberlangsungan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kualitas lingkungan dan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat di pahami bahwa keberlanjutan Seblak Teh Tia dibangun melalui perpaduan antara pemanfaatan fenomena FoMO sebagai daya tarik awal konsumen dengan strategi mempertahankan kualitas produk, pelayanan, hubungan dengan pelanggan, serta perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kondisi ini menggambarkan bahwa peningkatan pelanggan yang dipicu oleh *trend* media sosial dapat menjadi peluang, namun keberlanjutan usaha tetap bergantung pada strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya.

**Tabel 4.3 Wawancara Konsumen Seblak Teh Tia**

| <b>No</b> | <b>Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Gisel)</b>                                                       | <b>Jawaban</b>                                                                                                                                          | <b>Coding</b>                                     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1.        | Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?                                                          | Saya membeli seblak di tempat ini karena rasanya enak, porsinya cukup banyak, dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan.                       | Kualitas produk; nilai produk; kepuasan awal.     |
| 2.        | Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?                                                          | Pertama kali saya mengetahui seblak ini dari video yang dibagikan teman di media sosial sehingga saya tertarik untuk mencari tahu.                      | Media sosial; rekomendasi teman; sumber informasi |
| 3.        | Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini?             | Iya, media sosial dan tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan saya karena banyak orang membahas seblak ini sehingga saya penasaran ingin mencoba. | Media sosial; FoMO; rasa penasaran                |
| 4.        | Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial? | Iya, setelah melihat foto dan video yang menarik serta banyak komentar positif, saya semakin tertarik untuk datang membeli.                             | Visual produk; ulasan positif; daya tarik digital |
| 5.        | Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia?                                                  | Yang membuat saya tetap membeli adalah rasa yang konsisten, pilihan topping yang banyak, dan pelayanan yang ramah.                                      | Kualitas produk; pelayanan; kepuasan              |
| 6.        | Apa alasan melakukan pembelian ulang?                                                                  | Saya melakukan pembelian ulang karena pengalaman pertama memuaskan. Awalnya saya datang karena penasaran melihat tren di                                | Loyalitas; pembelian ulang; variasi produk        |

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Gisel) | Jawaban                                                                                                                                                 | Coding |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|    |                                           | media sosial, tetapi setelah mencoba saya merasa cocok dengan rasanya sehingga ingin membeli lagi dan mencoba varian topping yang berbeda. <sup>4</sup> |        |

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Milyana)                                                            | Jawaban                                                                                                                              | Coding                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. | Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?                                                          | Saya membeli karena teman-teman sering mengajak makan di sini dan mereka mengatakan rasanya enak.                                    | Pengaruh teman; lingkungan sosial         |
| 2. | Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?                                                          | Awalnya saya mengetahui usaha ini dari teman kampus yang pernah membeli di sini.                                                     | <i>Word of mouth</i> ; sumber informasi   |
| 3. | Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini?             | Iya, ketika banyak teman mengunggah di media sosial saya menjadi penasaran dan ingin ikut mencoba agar tidak ketinggalan.            | FoMO; pengaruh sosial; rasa ingin mencoba |
| 4. | Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial? | Iya, postingan di media sosial membuat saya semakin tertarik karena tampilannya menggugah selera dan banyak mendapat ulasan positif. | Media sosial; <i>visual</i> produk        |

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Gisel “Konsumen Seblak Teh Tia”. 06 Juni 2026

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Milyana)           | Jawaban                                                                                                                                                                  | Coding                              |
|----|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 5. | Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia? | Saya tetap membeli karena harganya terjangkau, pilihan menu banyak, dan rasanya sesuai dengan selera saya.                                                               | Harga; variasi produk; nilai produk |
| 6. | Apa alasan melakukan pembelian ulang?                 | Saya membeli kembali karena pengalaman pertama memuaskan, tempatnya nyaman, dan pelayanannya baik sehingga saya sering mengajak teman untuk datang bersama. <sup>5</sup> | Kepuasan; kenyamanan; loyalitas     |

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Silva)                                                  | Jawaban                                                                                                                          | Coding                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. | Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?                                              | Saya membeli karena memang menyukai makanan pedas dan banyak orang mengatakan bahwa seblak di sini memiliki cita rasa yang khas. | Preferensi konsumen; kebutuhan             |
| 2. | Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?                                              | Saya mengetahui usaha ini dari TikTok dan Instagram yang sering menampilkan konten tentang seblak tersebut.                      | Media sosial; sumber informasi             |
| 3. | Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini? | Iya, tren di media sosial membuat saya merasa penasaran dan tidak ingin tertinggal untuk mencoba makanan yang sedang viral.      | FoMO; <i>trend</i> viral; motivasi membeli |

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Milyana “Konsumen Seblak Teh Tia”. 06 Juni 2026

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Silva)                                                              | Jawaban                                                                                                                                                                                   | Coding                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 4. | Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial? | Iya, saya tertarik setelah melihat banyak <i>review</i> positif dan video pelanggan yang sedang menikmati seblak ini.                                                                     | <i>Review</i> positif; kepercayaan konsumen |
| 5. | Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia?                                                  | Yang membuat saya tetap membeli adalah kualitas makanan yang tetap baik meskipun ramai pembeli serta rasa yang konsisten.                                                                 | Kualitas produk; konsistensi                |
| 6. | Apa alasan melakukan pembelian ulang?                                                                  | Saya melakukan pembelian ulang karena puas terhadap rasa dan pelayanan. Setelah mencoba pertama kali, saya merasa kualitasnya sesuai dengan yang saya lihat di media sosial. <sup>6</sup> | Kepuasan; loyalitas pelanggan               |

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Silva “Konsumen Seblak Teh Tia”. 07 Juni 2026

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Nevi)                                                               | Jawaban                                                                                                                                                                | Coding                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. | Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?                                                          | Saya membeli karena lokasi usaha mudah dijangkau dan banyak direkomendasikan oleh teman.                                                                               | Akses lokasi; rekomendasi                       |
| 2. | Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?                                                          | Saya mengetahui usaha ini dari unggahan teman di media sosial yang sering membagikan foto ketika makan di sini.                                                        | Media sosial; rekomendasi teman                 |
| 3. | Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini?             | Iya, banyaknya pembahasan di media sosial membuat saya penasaran sehingga ingin ikut mencoba.                                                                          | FoMO; rasa penasaran                            |
| 4. | Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial? | Iya, foto dan video yang menarik membuat saya yakin untuk datang membeli.                                                                                              | Visual produk; promosi digital                  |
| 5. | Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia?                                                  | Saya tetap membeli karena pilihan toppingnya banyak, rasa kuahnya khas, dan porsinya sesuai dengan harga.                                                              | Variasi produk; cita rasa                       |
| 6. | Apa alasan melakukan pembelian ulang?                                                                  | Saya melakukan pembelian ulang karena sudah menjadi salah satu makanan favorit ketika berkumpul bersama teman dan saya selalu merasa puas dengan rasanya. <sup>7</sup> | Loyalitas; kebiasaan konsumsi; interaksi sosial |

<sup>7</sup> Wawancara dengan Nevi “Konsumen Seblak Teh Tia”. 07 Juni 2026

| No | Pertanyaan Kepada Konsumen Seblak (Mila)                                                               | Jawaban                                                                                                       | Coding                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. | Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?                                                          | Saya membeli karena ingin mencoba makanan yang sedang populer dan banyak direkomendasikan di media sosial.    | Tren kuliner; motivasi mencoba |
| 2. | Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?                                                          | Saya mengetahui usaha ini dari Instagram dan juga rekomendasi teman.                                          | Media sosial; rekomendasi      |
| 3. | Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini?             | Iya, media sosial mempengaruhi keputusan saya karena banyak konten yang membuat saya penasaran untuk mencoba. | FoMO; rasa penasaran           |
| 4. | Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial? | Iya, setelah melihat banyak orang membeli, saya menjadi tertarik untuk datang.                                | FoMO; rasa penasaran           |

|    |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                  |
|----|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 5. | Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia? | Saya tetap membeli karena rasanya enak, harganya sesuai, pelayanannya baik, dan kualitasnya tetap terjaga.                                                                                                                                                                                 | Kualitas produk; harga; pelayanan                |
| 6. | Apa alasan melakukan pembelian ulang?                 | Saya melakukan pembelian ulang karena pengalaman pertama sangat memuaskan. Awalnya saya datang karena mengikuti tren yang sedang ramai, tetapi setelah mencoba saya benar-benar menyukai produknya sehingga saya kembali membeli dan mengajak teman-teman untuk ikut mencoba. <sup>8</sup> | Kepuasan; loyalitas; promosi dari mulut ke mulut |

Berdasarkan hasil reduksi data terhadap 5 informan konsumen, ditemukan pola perilaku yang relatif sama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen pertama kali mengetahui Seblak Teh Tia melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram maupun melalui rekomendasi teman. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Mila “Konsumen Seblak Teh Tia”. 07 Juni 2026

Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga membentuk rasa penasaran pada diri konsumen. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli setelah melihat foto, video, atau ulasan positif yang banyak dibagikan oleh pengguna lain. Kondisi tersebut menggambarkan adanya fenomena FoMO, yaitu keinginan untuk ikut mencoba sesuatu yang sedang menjadi tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil *coding* , menunjukkan bahwa keputusan pembelian awal tidak selalu didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi dipengaruhi oleh tren, rekomendasi teman, dan banyaknya pembahasan di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, alasan konsumen melakukan pembelian ulang berbeda dengan alasan pembelian pertama. Jika pembelian awal didominasi oleh rasa penasaran akibat fenomena FoMO, maka pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk, konsistensi rasa, variasi topping, harga yang sesuai, pelayanan yang ramah, dan kenyamanan tempat usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat di pahami bahwa perilaku konsumen pada Seblak Teh Tia berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu memperoleh informasi dari media sosial atau lingkungan sosial, munculnya rasa penasaran akibat tren yang berkembang, keputusan untuk membeli, evaluasi setelah mengonsumsi produk, dan akhirnya melakukan pembelian ulang apabila pengalaman yang diperoleh memuaskan.

### C. Analisis Pembahasan

#### 1. Analisis Perilaku Konsumen dalam fenomena FoMO pada seblak teh tia

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima konsumen, sebagian besar informan mengetahui Seblak Teh Tia melalui media sosial dan rekomendasi teman. Paparan informasi yang berulang menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk ikut mencoba produk yang sedang populer. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen pada tahap awal keputusan pembelian.

Menurut teori FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski, FoMO merupakan perasaan khawatir ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial yang sedang berlangsung.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, fenomena tersebut tampak melalui perilaku konsumen yang terdorong membeli Seblak Teh Tia karena produk tersebut sedang ramai diperbincangkan di media sosial dan lingkungan pertemanan.

Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, analisis dilakukan berdasarkan indikator FoMO yang terdiri atas ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Przybylski et al., "Com Puters in Human Behavior Motivational , Emotional , and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.": 1841-1842.

<sup>10</sup> Juliandhani And Tjahjawati, "Analisis Komparatif Dampak Fear Of Missing Out ( FOMO ) Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Kota Bandung.": 674.

- a. Indikator Ketakutan, dalam fenomena FoMO muncul ketika individu merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau *trend* yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengaku tertarik membeli Seblak Teh Tia karena produk tersebut sedang viral dan banyak dibicarakan oleh teman-temannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga pada keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan tren kuliner yang sedang berlangsung. Ketakutan yang muncul bukan berupa ketakutan fisik, melainkan ketakutan sosial, yaitu rasa takut tidak memiliki pengalaman yang sama dengan kelompok sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan teori Przybylski yang menyatakan bahwa individu dengan FoMO cenderung memiliki keinginan kuat untuk tetap terlibat dalam aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain.

- b. Indikator Kekhawatiran, terlihat dari adanya perasaan khawatir apabila tidak dapat mengikuti pengalaman yang sedang dirasakan oleh orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa penasaran setelah melihat unggahan teman maupun ulasan pelanggan lain di media sosial. Perasaan tersebut menimbulkan kekhawatiran bahwa mereka tidak dapat ikut serta dalam percakapan atau pengalaman yang sedang

menjadi pembahasan di lingkungan pertemanannya. Akibatnya, konsumen terdorong untuk mencoba Seblak TehTia agar memiliki pengalaman yang sama dengan kelompok sosialnya.

Berdasarkan teori FoMO, kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan individu untuk memperoleh keterhubungan sosial. Individu tidak ingin merasa terisolasi dari aktivitas yang sedang menjadi perhatian kelompoknya sehingga melakukan tindakan yang dianggap mampu mengurangi rasa khawatir tersebut, salah satunya melalui keputusan pembelian.

- c. Indikator Kecemasan, terlihat ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian setelah melihat konten atau pengalaman orang lain di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengaku langsung tertarik membeli setelah melihat foto, video, maupun ulasan positif mengenai Seblak Teh Tia.

Berdasarkan teori fomo, kondisi ini menunjukan bahwa Kecemasan muncul karena konsumen merasa bahwa pengalaman yang sedang dinikmati orang lain merupakan sesuatu yang menarik dan tidak ingin mereka lewatkan. Semakin sering informasi tersebut muncul, semakin besar pula dorongan yang dirasakan konsumen untuk segera mencoba produk tersebut.

Berdasarkan indikator yang telah di uraikan, di temukan bahwa berdasarkan hasil wawancara di lapangan, indikator

ketakutan merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini terlihat dari keinginan konsumen untuk tidak tertinggal informasi, pengalaman, atau tren kuliner yang sedang populer di media sosial dan lingkungan pertemanan, sehingga mereka terdorong untuk mencoba Seblak Teh Tia. Adapun indikator kekhawatiran dan kecemasan juga ditemukan, namun hanya memperkuat keputusan pembelian yang telah dipicu oleh ketakutan tersebut..

Selain dipengaruhi oleh FoMO, perilaku konsumen Seblak Teh Tia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen.<sup>11</sup>

- a. Faktor Sosial, merupakan faktor yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Rekomendasi teman, ajakan kelompok pertemanan, serta unggahan pelanggan lain di media sosial menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari orang-orang di lingkungan sosialnya sehingga lebih mudah terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

---

<sup>11</sup> Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen: 10-14*.

- b. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang terlihat dari adanya rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, dan dorongan untuk tidak tertinggal pengalaman yang sedang populer.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor ini berkaitan erat dengan fenomena FoMO yang menjadi pemicu utama keputusan pembelian awal konsumen.

- c. Faktor Pribadi, merupakan faktor yang terlihat dari preferensi masing-masing konsumen terhadap makanan pedas.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk menjadi semakin kuat ketika tren yang sedang berkembang sesuai dengan selera pribadi konsumen.

- d. Faktor Budaya, merupakan faktor yang tampak melalui kebiasaan masyarakat modern yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana mengikuti tren.

Temuan ini menunjukkan bahwa budaya digital tersebut mempercepat penyebaran informasi mengenai Seblak Teh Tia sehingga mendorong munculnya fenomena FoMO.

Berdasarkan hasil uraian di atas, faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari sebagian besar informan yang mengetahui Seblak Teh Tia melalui media sosial dan rekomendasi teman. Sementara itu, faktor psikologis, pribadi, dan budaya turut mendukung keputusan pembelian

melalui rasa penasaran, preferensi terhadap makanan pedas, dan kebiasaan mengikuti tren di media sosial.

Berdasarkan teori proses pengambilan keputusan konsumen, perilaku konsumen Seblak Teh Tia berlangsung melalui 5 tahapan.<sup>12</sup>

- a. Pengenalan Kebutuhan, Konsumen menyadari adanya kebutuhan, baik kebutuhan untuk mengonsumsi makanan maupun kebutuhan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.
- b. Pencarian Informasi diperoleh melalui media sosial, rekomendasi teman, serta pengalaman pelanggan lain yang dibagikan melalui platform digital.
- c. Evaluasi Alternatif, Konsumen membandingkan produk berdasarkan tampilan, harga, ulasan pelanggan, dan tingkat popularitas produk.
- d. Keputusan Pembelian, Pada tahap ini FoMO berperan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian pertama.
- e. Perilaku Pascapembelian, Setelah mencoba produk, konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi yang diperoleh. Jika merasa puas terhadap rasa, harga, pelayanan, dan kualitas

---

<sup>12</sup> Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*:11-12..

produk, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uraian di atas, tahap pencarian informasi merupakan tahapan yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini karena seluruh informan memperoleh informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau rekomendasi teman sebelum memutuskan membeli. Setelah melakukan pembelian dan merasakan kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan, konsumen kemudian melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis, perilaku konsumen pada fenomena FoMO diawali dengan paparan informasi melalui media sosial dan rekomendasi teman yang menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba Seblak Teh Tia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator FoMO yang paling dominan adalah indikator ketakutan (*fear*), yaitu rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang viral sehingga mendorong konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Kondisi tersebut didukung oleh faktor sosial sebagai faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumen, karena media sosial dan lingkungan pertemanan menjadi sumber utama informasi. Dalam proses keputusan pembelian, tahap pencarian informasi menjadi tahapan yang paling

dominan sebelum konsumen memutuskan membeli. Setelah memperoleh pengalaman konsumsi, konsumen mengevaluasi kualitas produk, harga, pelayanan, dan variasi menu. Apabila pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Seblak Teh Tia kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu awal keputusan pembelian, sedangkan kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## **2. Analisis dampak fenomena FoMO Terhadap Strategi Keberlanjutan Seblak Teh Tia**

FoMO tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memberikan dampak terhadap keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa meningkatnya penggunaan media sosial dan munculnya tren kuliner yang viral telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan perkembangan omzet usaha.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa sebelum aktif memanfaatkan media sosial, sebagian besar pelanggan hanya berasal dari lingkungan sekitar lokasi usaha. Namun setelah produk mulai dipromosikan melalui TikTok dan Instagram, jumlah pelanggan meningkat secara signifikan. Banyak konsumen datang karena melihat unggahan produk di media sosial dan merasa penasaran untuk mencoba.

Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya tarik usaha. Ketika suatu produk kuliner menjadi ramai diperbincangkan dan banyak dibagikan oleh pengguna media sosial, konsumen cenderung memiliki keinginan untuk ikut mencoba agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak hanya mengandalkan tren viral untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Pemilik menyadari bahwa tren bersifat sementara sehingga diperlukan strategi lain agar pelanggan tetap datang meskipun tren sudah berubah. Oleh karena itu, Seblak Teh Tia berupaya mempertahankan kualitas rasa, menjaga kebersihan, memberikan pelayanan yang baik, serta menyediakan variasi menu yang beragam.

Jika dikaitkan dengan teori strategi keberlanjutan usaha yang menggunakan konsep Triple Bottom Line (TBL), maka strategi keberlanjutan Seblak Teh Tia dapat dianalisis melalui tiga aspek utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan.<sup>13</sup>

- a. Aspek Ekonomi (*Profit*), fenomena FoMO memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan omzet

---

<sup>13</sup> Dari Wulan, "Praktik Bisnis Berkelanjutan Umkm Rumah Bumn Yogyakarta Berdasarkan Triple Bottom.": 67-70.

penjualan. Bertambahnya konsumen yang datang karena pengaruh media sosial menyebabkan penjualan mengalami peningkatan dibandingkan masa awal usaha. Selain itu, pembelian ulang yang dilakukan pelanggan turut mendukung stabilitas pendapatan usaha. Pemilik usaha juga melakukan inovasi produk melalui penyediaan berbagai pilihan topping dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan daya saing usaha sehingga mampu bertahan dalam jangka panjang.

- b. Aspek Sosial (*People*), keberlanjutan usaha terlihat dari upaya pemilik dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang aktif, serta keterbukaan terhadap kritik dan saran.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu, pemilik usaha memiliki tujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Saat ini Seblak Teh Tia telah mempekerjakan 4 orang karyawan untuk membantu operasional usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik, tetapi juga memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar.

- c. Aspek Lingkungan (*Planet*), Pemilik usaha berupaya menjaga kebersihan area usaha, kebersihan peralatan memasak, serta

mengelola sampah agar tidak mengganggu lingkungan sekitar. Kebersihan menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Upaya menjaga kebersihan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa Pada aspek ekonomi, fenomena FoMO berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan, omzet, serta mendorong inovasi produk yang mendukung daya saing usaha. Pada aspek sosial, pelayanan yang baik, hubungan positif dengan pelanggan, dan penciptaan lapangan kerja menunjukkan adanya kontribusi usaha bagi masyarakat. Sementara itu, pada aspek lingkungan, upaya menjaga kebersihan area usaha, peralatan, dan pengelolaan sampah mencerminkan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan dan lingkungan sekitar.

Dengan demikian, strategi keberlanjutan yang diterapkan Seblak Teh Tia tidak hanya mengandalkan fenomena FoMO sebagai daya tarik awal untuk menarik konsumen, tetapi juga didukung oleh upaya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, melakukan inovasi menu, serta memanfaatkan media sosial secara konsisten sebagai sarana

promosi. Selain itu, Seblak Teh Tia berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sehingga pembelian tidak hanya terjadi karena mengikuti tren, tetapi juga karena kepercayaan terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh viralitas produk, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat dampak positif dan negatif pada fenomena FoMO terhadap strategi keberlanjutan Seblak Teh Tia.

#### 1. Dampak positif

##### a. Meningkatkan jumlah pelanggan

Fenomena FoMO mendorong masyarakat untuk mencoba Seblak Teh Tia setelah melihat unggahan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Rasa penasaran agar tidak tertinggal dari tren membuat jumlah pelanggan meningkat.

##### b. Meningkatkan omzet

Bertambahnya jumlah konsumen berdampak pada peningkatan penjualan dan omzet. Hal ini memberikan keuntungan ekonomi bagi usaha sehingga mendukung keberlanjutan bisnis.

##### c. Memperluas promosi dengan biaya yang relatif rendah

Konten yang dibagikan oleh konsumen di media sosial menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth*). Dengan demikian, usaha dapat dikenal lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

d. Meningkatkan daya saing usaha

Adanya tren FoMO mendorong pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi, seperti menyediakan berbagai pilihan topping dan tingkat kepedasan agar tetap menarik bagi konsumen.

e. Memberikan manfaat sosial

Peningkatan penjualan memungkinkan usaha berkembang dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Saat ini Seblak Teh Tia telah mempekerjakan beberapa karyawan untuk mendukung operasional usaha.

## 2. Dampak Negatif

a. Ketergantungan pada tren media sosial

Jika usaha hanya mengandalkan popularitas di media sosial, jumlah pelanggan dapat menurun ketika tren FoMO bergeser ke produk atau kuliner lain yang sedang viral.

b. Persaingan usaha menjadi semakin ketat

Kesuksesan suatu produk yang viral dapat memicu munculnya banyak usaha sejenis. Kondisi ini meningkatkan persaingan

sehingga pelaku usaha harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan.

c. Meningkatnya beban operasional

Lonjakan pelanggan akibat FoMO dapat menyebabkan peningkatan beban kerja karyawan, kebutuhan bahan baku yang lebih besar, serta risiko menurunnya kualitas pelayanan apabila tidak dikelola dengan baik.

d. Risiko penurunan kualitas

Ketika permintaan meningkat secara drastis, terdapat risiko bahwa kualitas rasa, kebersihan, atau pelayanan menjadi kurang optimal jika kapasitas usaha tidak mampu mengimbangi peningkatan jumlah konsumen.

e. Keberlanjutan bergantung pada FoMO semata

FoMO hanya mampu menarik pembelian awal, tetapi tidak menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena FoMO memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan Seblak TehTia karena mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas promosi melalui media sosial, serta meningkatkan penjualan dan omzet usaha. Namun, FoMO juga memiliki dampak negatif, yaitu kecenderungan usaha bergantung pada tren yang bersifat sementara sehingga minat konsumen dapat menurun ketika muncul tren baru.

FoMO hanya berperan sebagai daya tarik awal yang mendorong konsumen melakukan pembelian pertama, sedangkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang tetap ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, membangun loyalitas pelanggan, serta menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, keberhasilan Seblak TehTia tidak hanya berasal dari tren media sosial, tetapi juga dari strategi usaha dalam mengelola dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kepada pemilik usaha serta para konsumen di seblak Teh Tia dan analisis yang telah peneliti lakukan, maka peneliliti mengambil kesimpulan bahwa:

Perilaku konsumen pada FoMO di Seblak TehTia dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi teman yang menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk. Indikator FoMO yang paling dominan adalah indikator ketakutan (*fear*), yaitu rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang viral. Selain itu, faktor sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan tahap pencarian informasi merupakan tahapan keputusan pembelian yang paling dominan sebelum konsumen memutuskan membeli. Setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Fenomena FoMO memberikan dampak positif terhadap strategi keberlanjutan UMKM Seblak TehTia. Pada aspek *profit*, fenomena FoMO meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, dan pendapatan usaha. Pada aspek *people*, FoMO mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, pelayanan yang lebih baik, serta loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Sementara pada aspek *planet*, keberlanjutan diwujudkan melalui

upaya menjaga kebersihan lingkungan usaha dan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, FoMO berperan sebagai daya tarik awal konsumen, sedangkan keberlanjutan usaha didukung oleh kualitas produk, inovasi, pelayanan, dan pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Pemilik Usaha**

Pemilik usaha sebaiknya tidak hanya mengandalkan FoMO dan tren viral, tetapi juga terus menjaga kualitas produk, pelayanan, serta melakukan inovasi dan memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas pelanggan.

### **2. Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk sehingga tidak hanya terdorong oleh fenomena FoMO atau tren yang sedang berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anan, Muhammad Jafar, Ahmad Tabrani, Fatma Tresno Ingtyas, Dan Laurena Ginting. "Pengaruh Tren Makanan Dan Fomo Terhadap Minat Generasi Z Dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional (Mie Gomak) Pada Universitas Negeri Medan." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, No. 1 (2025).
- Arjang, Arjang, Abu Muna Almaududi Ausat, Dan Yanto Budi Prasetya. "Optimalisasi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm: Analisis Sinergi Inovasi Digital Dan Fenomena Fomo Dalam Dinamika Pasar." *Jurnal Minfo Polgan* 14, No. 1 (2025).
- Ayu, Gusti, Putu Darmayanti, Ida Ayu Elistyawati I, Gusti Ayu, Dan Ratna Pramesti. "Machine Translated By Google Bijmt : Jurnal Internasional Cemerlang Manajemen Dan Pariwisata Fenomena Fomo Sebagai Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Membeli Makanan Tradisional (Studi Kasus Lawar ) Macho Rena )," No. 2024 (2025).
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M Munif Ridwan, Dan Bambang Susilo. *Pengembangan Umkm Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Ugm Press, (2018).
- Caesarialoka, Adinda, Adjie Darma, Dan Yohana Wuri Satwika. "Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Perempuan Dewasa Awal Di Kota Surabaya" 3, No. 03 (2025).
- Dari, Wulan. "Praktik Bisnis Berkelanjutan Umkm Rumah Bumh Yogyakarta Berdasarkan Triple Bottom" 1, No. 1 (2024) .
- Hari Muharam, Harmon Chaniago, Dan Mujito. *Perilaku Konsumen*. Wawasan Ilmu, N.D.
- Unang Toto Handiman, Dan Willy Adi Cahya, *Fear Of Missing Out* (Fomo), 2025.
- Fari'ha. "Fenomena Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Pembelian Mixue Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (2023).
- Febriani, Nufian, Dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press, (2019).
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lebih Dekat*. (Fungky & Haqi, Eds.) (Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia, (2020).
- Hartomi Maulana, Syifa Elyanoor. "Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai *Israf* Dalam Konsumsi Digital: Perspektif Al-Kasbu" 6, No. 2 (2025).

Hary Fandeli, Hendra Halim, Abdurrozzaq Hasibuan, Syafrida Hafni Sahir Purna Hindayani, Rianti Ardana Reswari, Mashud Mursyid Hasnawi, Chairani Fadhlila Pravitasari, Dan Agus Suryo Murtopo Alfis Yuhendra, Khairul Umam. *Sustainability Dalam Manajemen Umkm: Perspektif Lingkungan, Sosial, Dan Ekonomi*, (2025).

Departemen Agama, “Al-Quran Dan Terjemahannya.” J-Art, Bandung (2005).

Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Dan Marisi Butarbutar. “Perilaku Konsumen.” Widina Bhakti Persada Bandung, (2021).

Isni Reniati, Rini Agustin, Chorunnisa Chorunnisa, Danik Suryani, Ria Risdiana, Opy Trisnawati, Dan Wahid Abdul Kudus. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.” *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 14, No. 2 (2022).

Juliandhani, Audie Fricylia, Dan Sri Surjani Tjahjawati. “Analisis Komparatif Dampak *Fear Of Missing Out* ( Fomo ) Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Kota Bandung” 5, No. 2 (2025).

Khuluqiyah, Biatriqil. “Hubungan *Self Control* Dengan Fomo Pada Remaja Madya Pengguna Aktif Media Sosial *The Relationship Of Self Control With Fomo In Middle Teenagers Social Media Active Users Abstrak*” 11, No. 02 (2024).

Mcginnis, Patrick. *Fomo—Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama, (2020).

Mulyanto, Wulandari &. *Keputusan Pembelian Konsumen*, (2024).

Nugraha, J P, D Alfiah, G Sinulingga, U Rojiati, G Saloom, R Johannes, Dan M H Batin. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem, (2021).

Nugraha, Muhammad Rizki, Rangga Gelar Guntara, Btari Mariska Purwaamijaya, Nyra Nazwa, Dan Alamanda Khairunisa. “Data-Driven Culinary Business : Analisis Google Maps Scraping Untuk Menghadapi Fenomena Fomo Di Tasikmalaya” 2 (2025).

Pramiarsih, Euis Eka. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish, (2024).

Primandari, N R, Dan E K Sari. *Strategi Pengembangan Umkm*. Deepublish, (2023).

Przybylski, Andrew K, Kou Murayama, Cody R Dehaan, Dan Valerie Gladwell.

*“Com Puters In Human Behavior Motivational , Emotional , And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out.” Computers In Human Behavior 29, No. 4 (2013).*

Pusat, Metro. “Kecamatan 2025” (2025).

Kementrian Agama. Al-Qur'an Dan Terjemahnya 21-30. Jakarta: Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kemenag Ri, (2019).

Safitri, Naila Dwi. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Jual Dan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm Kuliner Kota Metro” (2024).

Sahir, Syafrida Hafni. Metodologi Penelitian. Penerbit Kbm Indonesia, (2021).

Salsabila, Nurul Aziza, And Haniah Lubis. “Fenomena *Fear Of Missing Out* (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi.” Indonesian Journal Of Business Economics And Management 3, No. 1 (2024).

Saputro, Avid Agung, Febrina Agusti, Dan Garnet Filemon Waluyono. “Penilaian Keberlanjutan Umkm Dengan Metode Ahp 4, (2023).

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta, (2013).

Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, Dan Shinta Teviningrum. “Fenomena *Fear Out Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta.” Jurnal Bisnis Hospitaliti 13, No. 1 (2024).

Widodo, Slamet, Ladyani Festy, Dan Asrianto La Ode. Buku Ajar Metodologi Penelitian. Cv Science Techno Direct, (2023).

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **ALAT PENGUKURAN DATA (APD)**

### **ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* PADA FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO**

#### **A. Wawancara**

##### **Pertanyaan Untuk Pemilik Usaha Seblak**

1. Sejak kapan usaha Seblak Teh Tia berdiri dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?
2. Apa alasan mendirikan usaha Seblak Teh Tia dan tujuan yang ingin dicapai melalui usaha ini?
3. Produk apa saja yang ditawarkan dan bagaimana upaya menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen?
4. Apakah terjadi peningkatan jumlah pelanggan setelah usaha dikenal luas di media sosial?
5. Bagaimana perkembangan omzet penjualan yang diperoleh sejak usaha ini berdiri?
6. Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membeli produk Seblak Teh Tia?
7. Bagaimana pengaruh tren kuliner di media sosial terhadap keberlangsungan usaha?
8. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam menjaga kebersihan tempat usaha dan mengelola sampah dari kegiatan usaha?

### **Pertanyaan Untuk Konsumen Seblak**

1. Apa alasan anda membeli seblak di tempat ini?
2. Pertama kali mengetahui seblak ini dari mana?
3. Apakah media sosial atau tren yang sedang ramai mempengaruhi keputusan membeli seblak ini?
4. Apakah Ketertarikan membeli seblak ini muncul setelah melihat unggahan atau postingan di media sosial?
5. Apa yang membuat tetap membeli produk seblak teh tia?
6. Apa alasan melakukan pembelian ulang?

### **B. Dokumentasi**

1. Data-data yang bersumber dari lokasi penelitian
2. Buku-buku dan jurnal-jurnal terkait dengan penelitian

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Yuvun Yunarti, M.Si., M.M.**  
NIP. 191709302005012006

Metro, 03 Juni 2026

Mahasiswa,



**Rahmawati**  
NPM. 2203010055

## **OUTLINE**

### **ANALISIS *CONSUMER BEHAVIOR* DALAM FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I        PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Mafaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II        LANDASAN TEORI**

- A. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)
  - 1. Definisi Perilaku Konsumen
  - 2. Jenis - Jenis Perilaku Konsumen
  - 3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
  - 4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

- B. FoMO (Fear of Missing Out)
  - 1. Definisi FoMO
  - 2. Faktor Yang Mempengaruhi FoMO
  - 3. Indikator FoMO
- C. Strategi Keberlanjutan UMKM
  - 1. Definisi Strategi Keberlanjutan
  - 2. Indikator Strategi Keberlanjutan
- D. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)
  - 1. Definisi UMKM
  - 2. Kriteria UMKM
  - 3. Klasifikasi UMKM

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Uji Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil Lokasi Penelitian
- B. Analisis Consumer Behavior Pada Fenomena FoMO Dalam Strategi Keberlanjutan Umkm

### **BAB V      PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.**  
NIP. 197709302005012006

Metro, 03 Juni 2026

Mahasiswa,



**Rahmawati**  
NPM. 2203010055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

Nomor : B-1242/In.28/D.1/TL.00/06/2026  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
PEMILIK USAHA UMKM SEBLAK  
TEH TIA DI KOTA METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1243/In.28/D.1/TL.01/06/2026,  
tanggal 10 Juni 2026 atas nama saudara:

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA UMKM SEBLAK TEH TIA DI KOTA METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM SEBLAK TEH TIA DI KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS CONSUMER BEHAVIOUR PADA FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 10 Juni 2026  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A. Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1243/In.28/D.1/TL.01/06/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM SEBLAK TEH TIA DI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS CONSUMER BEHAVIOUR PADA FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
(Tia)

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 10 Juni 2026

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy  
NIP 19790422 200604 2 002

Perihal : **Balasan Izin Research**

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung**

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan permohonan Izin Research yang diajukan kepada Pemilik Usaha UMKM Seblak Teh Tia, yang diajukan atas nama :

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Diperkenankan untuk melakukan penelitian di UMKM Seblak Teh Tia dengan judul  
**"ANALISIS CONSUMER BEHAVIOUR PADA FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO".**

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 11 Juni 2026

Pemilik Usaha UMKM Seblak Teh Tia



**TIA**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [perpustakaan@metrouniv.ac.id](mailto:perpustakaan@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-596/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010055.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro 17 Juni 2026  
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.  
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Inringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : RAHMAWATI  
NPM : 2203010055  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **ANALISIS CONSUMER BEHAVIOUR PADA FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA METRO** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2026  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rahmawati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2203010055

Semester / T A : VII / 2025

| No | Hari/ Tanggal           | Hal-hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                     | Tanda Tangan |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|    | Rabu,<br>12-2025.<br>10 | - Buat bab 1, subbab dan<br>fenomena dan fakta sosial<br>dan aduak objek teori dan<br>penelitian teoritis.<br>- Teori tentang perilaku & gejala.<br>- Metodologi penelitian dan<br>pendekatan kuantitatif.<br>- Cek dan perbaikan penulisan. |              |

Dosen Pembimbing

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

**Rahmawati**  
NPM. 2203010055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rahmawati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2203010055

Semester / T A : VII / 2025

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan                                                               | Tanda Tangan                                                                         |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 18/12/2025    | Tambahkan fakta sosial, fakta teori penelitian terdahulu, gap permasalahan dan novelty |  |

Dosen Pembimbing

  
**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

  
**Rahmawati**  
NPM. 2203010055



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Rahmawati

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2203010055

Semester/TA : VII/2025

| No. | Hari/<br>Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan                                                | Tanda<br>Tangan |
|-----|------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|     | 22/12/2025       | Buatkan Penelitian Relekan berbentuk<br>table , dan lanjut sampai bab 3 |                 |

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.

NIP. 97709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahmawati

NPM. 2203010055



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Rahmawati

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2203010055

Semester/TA : VII/2025

| No. | Hari/<br>Tanggal      | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda<br>Tangan |
|-----|-----------------------|--------------------------|-----------------|
|     | senin<br>2 maret 2026 | Ass y/ & Seniwartakan..  |                 |

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahmawati  
NPM. 2203010055



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Rahmawati

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2203010055

Semester/TA : VII/2025

| No. | Hari/<br>Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan  | Tanda<br>Tangan |
|-----|------------------|---------------------------|-----------------|
|     | 16 April 2016    | Bimbingan APD dan outline |                 |

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahmawati  
NPM. 2203010055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rahmawati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2203010055

Semester / T A : VIII / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan                     | Tanda Tangan |
|----|---------------|----------------------------------------------|--------------|
|    | 22 Apr 2026   | Revisi APD dan outline kaitan dengan<br>tema |              |

Dosen Pembimbing

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

**Rahmawati**  
NPM. 2203010055



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Jembermulyo Metro Timur Jember 66111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Rahmawati

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2203010055

Semester/TA : VII/2025

| No. | Hari/<br>Tanggal        | Hal-hal yang dibicarakan                                                                                                              | Tanda<br>Tangan |
|-----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|     | Selasa<br>26<br>05 2026 | Pertbaiki Pertanyaan pada APD<br>baik Untuk Konsultasi maupun<br>Owner<br>- Pertanyaan mengenai pada Indikator<br>Variabel penelitian |                 |

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.

NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ysb

Rahmawati

NPM. 2203010055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : RAHMAWATI**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY**

**NPM : 2203010055**

**Semester/TA : VIII/2026**

| No | Hari/<br>Tanggal      | Hal yang dibicarakan                 | Tanda<br>Tangan<br>Dosen                                                            |
|----|-----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Rabu<br>03/2026<br>06 | Acc APD lanjutan<br>Pengambilan Data |  |

Dosen Pembimbing



**Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.**  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa



**Rahmawati**  
NPM. 2203010055



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; fakalmili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : RAHMAWATI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2203010055

Semester/TA : VIII/2026

| No | Hari/<br>Tanggal         | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                                              | Tanda<br>Tangan<br>Dosen |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    | Kamis<br>11 - 2026<br>06 | profil lokasi penelitian & pengel<br>dan mendeskripsikan perkembangan<br>usaha. UMKM.<br>- Deskripsi data blm ada -<br>- Teknik analisis data sekunder<br>dan Metodologi<br>- Tahapan dan analisis dan<br>Teori Mktg blm muncul.<br>- Cek dan pastikan penulisan. |                          |

Dosen Pembimbing

Yunus Yunarti, M.Si., M.M.  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Rahmawati  
NPM. 2203010055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rahmawati

Prodi/Fakultas

: ESy / FEBI

NPM : 2203010055

Semester / T A

: VIII / 2026

| No | Hari/ Tanggal             | Hal-hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tanda Tangan |
|----|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|    | Jenrn.<br>15<br>06 - 2026 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Analisis Struktur dan Indikator</li><li>- 79 pbsg dan tawar</li><li>- pbsg analisis dampak publik</li><li>- dampak positif dan negatif.</li><li>- Cek dan pbsg pbsg pbsg.</li><li>- lengkapi semua data dan dokumentasi dari keluarga.</li></ul> |              |

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Rahmawati  
NPM. 2203010055



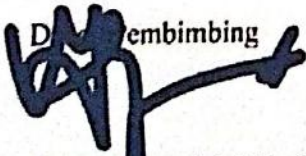
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjember@stainmetro.ac.id](mailto:stainjember@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahmawati Prodi/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 2203010055 Semester / T A : VIII / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan                | Tanda Tangan                                                                        |
|----|---------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rabu<br>17/06 | ACC dan lanjut untuk<br>di munaqosahkan |  |

Dibimbing  


Yuyun Yanarti, M.Si., M.M.  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,



Rahmawati  
NPM. 2203010055

## FOTO DOKUMENTASI



Wawancara Pengan Pemilik Usaha Seblak Teh Tia



Wawancara Dengan Konsumen Seblak Teh Tia



Wawancara Dengan Konsumen Seblak Teh Tia



Wawancara Dengan Konsumen Seblak Teh Tia

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Rahmawati lahir di Metro 25, Januari 2004. Peneliti merupakan anak ke-dua dari 4 bersaudara, peneliti merupakan putri dari pasangan Bapak Idham dan Ibu Lilis Suryani.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Kartika II-29 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2010.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 12 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Metro Utara dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2022. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi pada tahun 2022 di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).