

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa,

Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan lainnya dapat berbeda-beda. Kebutuhan konsumen merupakan titik awal pemasaran. Tanpa memahami kebutuhan konsumen, manajer pemasaran akan sulit menentukan produk dan pelayanan yang paling memuaskan. Kebutuhan

setiap orang dapat bervariasi, namun dalam kelompok-kelompok tertentu kebutuhan konsumen relatif sama. Suatu perusahaan mungkin ingin melayani semua kelompok konsumen potensial. Perusahaan lain mungkin hanya memilih satu kelompok konsumen paling potensial dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dan proses pemilihan pasar dan cara memuaskan kebutuhannya melibatkan berbagai konsep dan aktivitas pemasaran.

Pemasar perlu memahami perilaku pembelian konsumen agar produk mereka berhasil dengan baik. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu dan apa yang menghentikannya untuk membeli. Psikologi konsumen (apa yang mereka rasakan tentang produk tertentu dan merek mereka secara keseluruhan). Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan terdekat mereka, anggota keluarga, teman, rekan kerja dan sebagainya. Seorang pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan memahami gaya hidup, psikologi, pendapatan, kemampuan belanja, mentalitas mereka untuk menawarkan produk yang tepat kepada mereka.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran. Keputusan pemasaran yang sukses oleh organisasi bisnis memerlukan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen. Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal perilaku-perilaku lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami tingkah laku konsumen pada setiap tahap

pembelian dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Budaya adalah studi terhadap sifat masyarakat secara keseluruhan, termasuk berbagai faktor seperti bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja produk dan barang barang lainnya sebagai hasil kecerdasan manusia yang memberikan citra rasa tersendiri kepada masyarakat. Budaya merupakan kepribadian masyarakat dan tidak mudah menentukan batasannya.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan bagi manusia untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terjadi dalam masyarakat. Namun tidak semua lapisan masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

b) Sub budaya

Sub budaya, setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama pada setiap tingkatannya.

2. Faktor Sosial

Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih produk

yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang rumah pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengindentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata rata terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama

terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2009), faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan

menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Arizal, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempuntai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori

pembelajaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

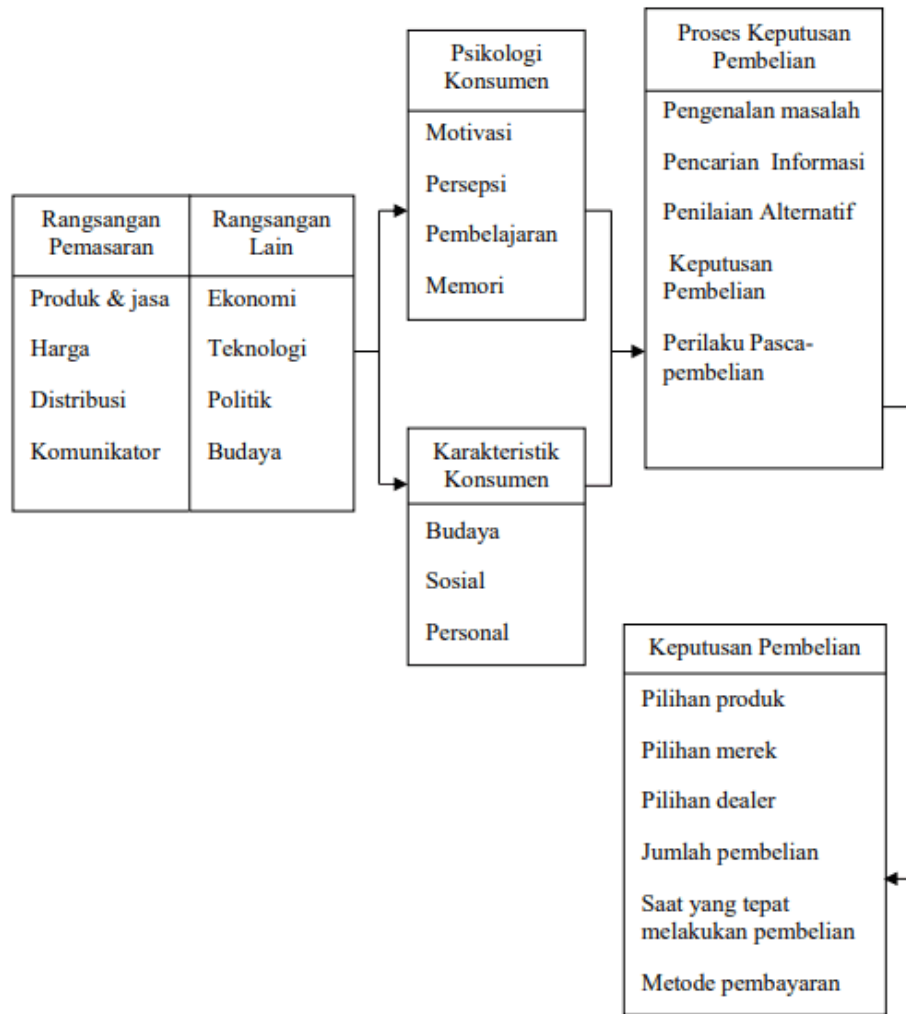
d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:96)

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, disimpulkan jika langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) ataupun rangsangan lain (meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya) yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni

motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Kedua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

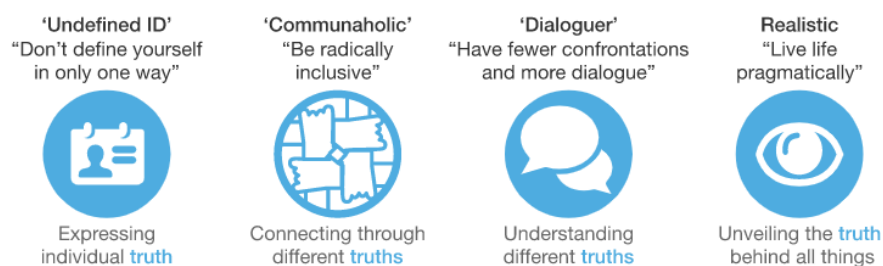
2.3 Perilaku Konsumen Generasi Z

Perilaku inti Gen Z semuanya bertumpu pada satu elemen yaitu, pencarian kebenaran oleh generasi ini. Generasi Z menghargai ekspresi individu dan menghindari label. Mereka memobilisasi diri mereka untuk berbagai tujuan. Mereka sangat percaya pada kemanjuran dialog untuk menyelesaikan konflik dan memperbaiki dunia. Terakhir, mereka mengambil keputusan dan berhubungan dengan institusi dengan cara yang sangat analitis dan pragmatis. Itulah sebabnya, bagi kami, Gen Z adalah “Gen Sejati”. Sebaliknya, generasi sebelumnya generasi milenial, kadang disebut “generasi saya” anggotanya lebih idealis, lebih konfrontatif, dan kurang mau menerima sudut pandang yang berbeda.

Dalam hal transaksi atau pembelian, generasi Z selalu mengandalkan *smartphone* dan internet untuk mencari produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Generasi Z yang cenderung bersifat *tech-savvy* juga senang dan aktif berinteraksi dengan brand favoritnya secara *online*.

Perilaku seperti ini memengaruhi cara generasi Z memandang konsumsi dan hubungan mereka dengan merek. Perusahaan harus peka terhadap tiga implikasi bagi generasi ini konsumsi sebagai akses dibandingkan kepemilikan, konsumsi sebagai ekspresi identitas individu, dan konsumsi sebagai masalah etika. Ditambah dengan kemajuan teknologi, pergeseran generasi ini mengubah lanskap konsumen dengan cara yang mencakup semua kelompok sosial ekonomi dan melampaui gen Z, serta menembus seluruh piramida demografi. Kemungkinan-kemungkinan yang kini muncul bagi perusahaan bersifat transformasional sekaligus tantangannya. Dunia usaha harus memikirkan kembali cara mereka memberikan nilai kepada konsumen, menyeimbangkan kembali skala dan produksi massal dengan personalisasi, dan lebih dari sebelumnya mempraktikkan apa yang mereka ajarkan saat menangani masalah pemasaran dan etika kerja.

The search for the truth is at the root of all Generation Z's behavior.



McKinsey&Company

Gambar 2. 2 Perilaku Konsumen Generasi Z

Sumber : McKinsey, 2018

Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018), perilaku generasi Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa generasi Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran. Pertama, generasi Z disebut sebagai “*the undefined ID*”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian akan jati diri, membuat generasi Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu. Kedua, generasi Z diidentifikasi sebagai “*the communaholic*”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Ketiga, generasi Z dikenal sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, generasi Z terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam. Keempat, generasi Z disebut sebagai “*the realistic*”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Menurut Well dan Tigert perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen. Berdasarkan karakteristik generasi Z dapat diukur gaya hidup mereka sesuai dengan Aktivitas , Minat dan Opini (AIO).

a. Aktivitas (*activity*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kehidupan generasi Z sangat menarik untuk di bahas, bahkan mereka dengan senang hati meluangkan waktu untuk memilih makanan yang mereka inginkan untuk di nikmati diri sendiri maupun dengan keluarga.

b. Minat (*interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Biasanya generasi Z mempunyai ketertarikan dalam hal variasi makanan dan restoran khusus tempatnya membeli makanan.

c. Pendapat (*opinion*)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik–topik peristiwa dunia, *trend* yang sedang *in*.

2.4 Generasi Z

Generasi Z atau generasi internet bertumbuh dan berkembang dalam dunia digital di berbagai aspek, mereka lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) dan memiliki karakter *multitasking* yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Hasil penelitian menurut Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan generasi Z bersamaan dengan digitalisasi sehingga generasi Z memiliki sifat cepat dalam mengakses informasi serta mereka juga tumbuh

cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif. Selain itu, faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang informasi dan teknologi. Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki *platform* digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Selain media massa, dunia industri yang lain juga harus mengubah strategi *marketing*nya agar menarik minat generasi Z. Hal ini sesuai dengan pola komunikasi generasi Z, dimana mereka tidak lagi menggunakan gaya konvensional melainkan mereka lebih menyukai gaya komunikasi secara digital (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman, generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan diri dalam perubahan zaman dan perkembangan era penggunaan teknologi. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang ingin selalu terhubung dengan internet setiap saat untuk membuat dan membagikan konten kepada orang lain yang membuat mereka sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi Z juga banyak menghabiskan waktu dengan teknologi dalam setiap aktivitasnya dan menjadi masyarakat digital yang sebenarnya. Namun, generasi Z juga tetap memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi X yang berkembang pada saat teknologi baru saja ditemukan. Generasi X memiliki akses internet yang terbatas dikarenakan internet baru saja digunakan untuk umum, sementara generasi millenials sudah memiliki akses yang lebih luas dan sudah melewati masa-masa dimana awal

perkembangan teknologi dimulai. Selain perbedaan antar kedua generasi yakni generasi X dan generasi millenials, perbedaan antara generasi millenials dan generasi Z juga tidak jauh dari perkembangan dunia digital yang sudah dimulai sejak generasi orang tua mereka, yakni generasi X. generasi millenials bukanlah generasi yang bergantung pada teknologi dan informasi secara 100% karena mereka merasa bahwa *update* kehidupan atau keseharian bukanlah hal yang wajib dilakukan. Berbeda dengan generasi Z yang sangat “*addict*” dalam informasi atau berita terkini. Mereka justru akan merasa khawatir jika tidak update informasi terbaru. Menurut David Stillman, hal ini disebut dengan karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sangat cocok menggambarkan generasi Z. Hal ini juga disebabkan karena akrabnya generasi Z dengan teknologi sejak mereka masih kecil yang membuat mereka terbiasa berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial sehingga mereka tidak terlalu mahir bersosialisasi secara langsung dengan orang lain.

2.4.1 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Generasi Z memiliki ambisi yang tinggi untuk sukses sehingga mereka cenderung memiliki karakter yang positif dalam menggapai cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Z cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang paktis dan tidak berlama-lama karena generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Z lahir dalam dunia modern yang sebagian besar pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk diberi pengakuan dalam bentuk reward seperti hadiah, pujian atau penghargaan atas kemampuan mereka serta eksistensinya yang unik.

6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z memang disebut sebagai generasi net karena lahir saat dunia *digital* mulai berkembang. Maka dari itu, generasi Z sangat mahir dalam mengoperasikan keseluruhan aspek teknologi atau gadget untuk menunjang komunikasi sehari-hari ketimbang berkomunikasi secara tatap muka.

Salah satu karakteristik yang cocok dengan penelitian ini adalah *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* atau biasa disingkat FOMO merupakan karakteristik yang identik dengan generasi Z dan teknologi informasi yang mengalir. Dalam hal ini, generasi Z berusaha menyusun informasi yang mereka butuhkan dan dirasa mendatangkan manfaat bagi apa yang sedang mereka pelajari. Biasanya ketika generasi ini mendapatkan informasi yang tidak tepat sesuai kebutuhan mereka, mereka akan merasa takut tertinggal dan tidak dapat melakukan apapun. Generasi Z memiliki sifat tidak ingin melewatkan satu notifikasi pun yang masuk ke *smartphone* mereka karena rasa keingintahuan yang tinggi untuk mendapat informasi terbaru. Hal ini membuat generasi Z sangat bergantung pada *smartphone* mereka karena mereka akan merasa khawatir jika tertinggal informasi. Menurut Bhakti & Safitri (2017) generasi Z memiliki nilai plus dan nilai minus. Nilai plus dari generasi Z adalah sikap keingintahuan

yang tinggi akan informasi maka pengetahuan penggunaan teknologi mereka juga tinggi. Mereka mampu berusaha sendiri dalam mencari tahu apa yang mereka butuhkan atau informasi yang dibutuhkan. Generasi ini juga memiliki kepedulian dengan politik, sehingga apabila generasi ini memiliki pendidikan yang baik, maka akan bermanfaat bagi lingkungan di sekitarnya. Selain nilai plus, generasi Z juga memiliki nilai minus yakni mereka cenderung tidak sabar dan ingin menyelesaikan permasalahan dengan cara yang instan. Mereka juga memiliki kebiasaan berkomunikasi di dunia maya yang serba cepat dan praktis. Adapun kekurangan dari generasi Z adalah, kemampuan berkomunikasi secara verbal atau tatap muka yang menjadikan mereka kurang peduli dengan lawan bicara atau lingkungan di sekitarnya

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian yang penulis temukan terkait dengan penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Helma Malini (2021)	Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi	Kualitatif	1. Variabel pada penelitian ini sama-sama menggunakan Perilaku Konsumen 2. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z	1. Metode penelitian yang digunakan kualitatif fenomenologis

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
2.	Diana Rachmatunissa & Yosini Deliana (2019)	Segmentasi Konsumen <i>Coffee Shop</i> Generasi Z di Jatinangor	Kuantitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama Generasi Z 2. Objek pada penelitian ini sama-sama <i>coffee shop</i> yang berada di Jatinangor	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif
3.	Basri Bado, Thamrin Tahir, Tuti Supatminingsih (2023)	Studi <i>Social Climber</i> Gen-Z dan Perilaku Konsumennya	Kualitatif	1. Subjek pada penelitian ini generasi Z 2. Fokus penelitian ini sama-sama meneliti perilaku generasi Z	1. Metode penelitian yang digunakan kualitatif fenomenologis
4.	Reny Andriyanty & Dodi Wahab (2019)	Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri	Kuantitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z 2. Teknik pengambilan data sama-sama wawancara	1. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif
5.	Adhimurti Citra Amalia & Gabriella Sagita Putri (2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Kuantitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z 2. Teknik pengambilan data sama-sama observasi	1. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
6.	Tri Lestari, Eni Karsiningsih, Novyandra Ilham Bahtera (2023)	Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi di Kota Pangkal Pinang	Kuantitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif
7.	Nabila Putri Yulia, Rahayu Dewi Soeyono, Choirul Anna Nur Afifah, Mauren Gita Miranti (2021)	Pengaruh AIO (<i>Activity, Interest, Opinion</i>) Konsumen Millennial Gen Z (10-25 tahun) Pada Layanan Pemesanan Makanan Berbasis Daring (<i>Online</i>) Pada Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z	1. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif
8.	Elly Rasmikayati, Sintia Afriyanti, Bobby Rachmat Saefudin (2020)	Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)	Kualitatif	1. Objek pada penelitian ini sama-sama <i>coffee shop</i> yang berada di Jatinangor	1. Variabel pada penelitian ini berbeda

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
9.	Tria Husnul Chotimah, Asep Parantika (2022)	Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal	Kualitatif	1. Metode penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif	1. Objek pada penelitian ini berbeda
10.	Mariana Rista Ananda Siregar, Audya Shafa Salsabila, Sofia Hasna Mutmainah, Kresna Wahyu Inzaghi (2023)	Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur	Kualitatif	1. Subjek pada penelitian ini sama-sama generasi Z 2. Teknik pengambilan data sama-sama wawancara dan observasi	1. Metode penelitian yang digunakan kualitatif fenomenologis

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2023

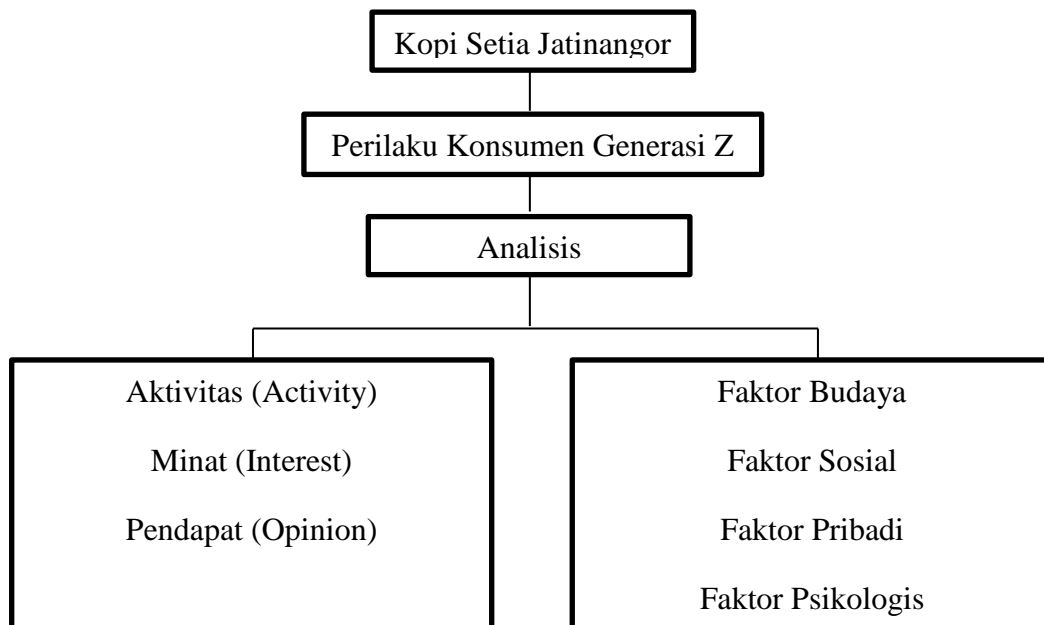
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah model konseptual tentang bagaimana ikatan perilaku konsumen pada generasi Z. Perilaku konsumen generasi Z dapat diukur melalui AIO. Aktivitas (*activity*) berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Minat (*interest*) berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Pendapat (*opinion*) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator tersebut menjadi tolak ukur bagi konsumen generasi Z dalam berinteraksi, juga merupakan alat bagi

konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan mengambil tindakan.

Menurut Well dan Tigert perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen. Memahami perilaku konsumen bagi pelaku usaha juga bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Pada penelitian ini kerangka berpikir menggambarkan mengenai Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Kopi Setia Jatinangor. Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

2.7 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mengemukakan proposisi penelitian bahwa Perilaku Konsumen Generasi Z di Kopi Setia Jatinangor dapat diukur melalui:

1. *Activity* (Aktivitas)
2. *Interest* (Minat)
3. *Opinion* (Pendapat)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z di Kopi Setia Jatinangor dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis