

**STUDI EKSPLORASI MOTIVASI BERWIRAUSAHA PENGUSAHA  
PRODUK COUNTERFEIT DAN SECOND-HAND: KAJIAN PERILAKU  
FEAR OF MISSING OUT (FoMO) KONSUMEN GEN-Z SEBAGAI DASAR**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program  
Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Andalas



**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

	No. Alumni Universitas	<b>SABILA RIZKYA ARESA</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir: Padang/ 24 Juni 2001 b) Nama Orang Tua: Edward Sabry, SE dan Rismayetty c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) NIM: 2010523010 f) Tanggal Lulus: 29 April 2024 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,62 i) Lama Studi: 3 Tahun 8 Bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Teknologi Raya No.90, Siteba, Padang			
<p style="text-align: center;"> <b>Studi Eksplorasi Motivasi Berwirausaha Pengusaha Produk Counterfeit dan Second-Hand: Kajian Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Konsumen Gen-Z Sebagai Dasar</b>  <i>Skripsi Oleh: Sabila Rizky Aresa</i>  <i>Pembimbing: Hafiz Rahman, SE, MSBS, Ph.D</i> </p> <p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>           Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motivasi yang mendorong pengusaha produk counterfeit dan second-hand dalam menjalankan usahanya, dengan fokus pada konsumen Generasi Z sebagai basis analisis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi aspek-aspek motivasi yang melatarbelakangi pengusaha dalam industri ini, dengan mempertimbangkan peran perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen Gen-Z. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pengusaha produk counterfeit dan second-hand. Hasil penelitian menyoroti beragam faktor motivasi seperti keuntungan finansial, kepuasan pribadi, dan lingkungan keluarga. Selain itu, diketahui bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen Gen-Z dalam memilih produk dari pengusaha tersebut. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam merespon dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perilaku FoMO konsumen Gen-Z dan motivasi pengusaha.         </p> <p>           Kata kunci: <b>Motivasi berwirausaha, Counterfeit, Second-Hand, Fear of Missing Out (FoMO), Konsumen Gen-Z</b> </p>			