



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Mediasi Gaya Hidup Hedonis terhadap *FoMO*, Perilaku Konsumen Hijau dan Keputusan Pembelian *Tumbler Corkcicle* pada Gen Z di Bandung

Leni Siti Khoirunnisa<sup>1</sup>, Donni Junnipriansa<sup>2</sup>, Ati Mustikasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [lenikhoirunnisa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lenikhoirunnisa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id](mailto:donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [atimustikasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:atimustikasari@telkomuniversity.ac.id)

Corresponding Author: [donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id](mailto:donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Most of the younger generation, especially Gen Z in Bandung, experience FoMO (Fear of Missing Out), fear of being left behind by popular trends. In addition, Gen Z has a high awareness of environmental. They often use tumblers to reduce plastic waste. However, the trend of using tumblers is now shifting from environmental awareness to a representation of social status due to the availability of premium tumblers with high prices, such as Corkcicle. This has triggered a hedonistic lifestyle among Gen Z who experience FoMO to use Corkcicle tumblers. This study aims to analyzed non-funcional factors such as the influence of FoMO and green consumer behavior on Gen Z's decision to purchase Corkcicle tumblers in Bandung, both directly and indirectly via the mediation of a hedonistic lifestyle. This investigation employs a quantitative method, with data collected by distributing an online questionnaire to 160 Gen Z respondents in Bandung, then analyzed using SmartPLS 4. The outcomes of the investigation reveal that non-functional factors such as FoMO and green consumer behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions, both directly and through the mediation of hedonistic lifestyle. This leads to the conclusion that higher levels of FoMO and environmental concern increase that likelihood of individuals adopting a hedonistic lifestyle to purchase premium products.*

**Keyword:** *Corkcicle, FoMO (Fear of Missing Out), Green Consumer Behavior, Hedonistic Lifestyle, Purchase Decision*

**Abstrak:** Sebagian besar generasi muda, khususnya Gen Z di Bandung mengalami *FoMO* (*Fear of Missing Out*) yaitu rasa ketakutan ketinggalan tren yang tengah digemari orang-orang. Selain itu, Gen Z memiliki kesadaran tinggi untuk menjaga lingkungan. Mereka seringkali menggunakan tumbler (botol minum) untuk mengurangi limbah plastik. Tetapi tren penggunaan tumbler kini mengalami pergeseran, berawal dari kesadaran untuk menjaga lingkungan, menjadi representasi status sosial karena adanya tumbler premium dengan harga tinggi seperti Corkcicle. Hal ini menjadi pemicu munculnya gaya hidup hedonis pada Gen Z yang *FoMO* untuk menggunakan tumbler Corkcicle. Penelitian ini ditujukan guna menganalisis faktor nonfungsional seperti pengaruh *FoMO* dan perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian tumbler Corkcicle pada Gen Z di Bandung, baik langsung maupun tidak langsung

lewat mediasi gaya hidup hedonis. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif, dalam mengumpulkan datanya dipergunakan teknik kuesioner daring terhadap 160 responden Gen Z di Bandung, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor nonfungsional seperti FoMO dan perilaku konsumen hijau berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dalam konteks langsung ataupun lewat mediasi gaya hidup hedonis. Bisa diambil simpulan, makin tingginya FoMO dan kepedulian terhadap lingkungan, nantinya makin tinggi juga peluang seseorang mengadopsi gaya hidup hedonis dalam mempraktikkan pembelian produk.

**Kata Kunci:** Corkcicle, *FoMO (Fear of Missing Out)*, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen Hijau

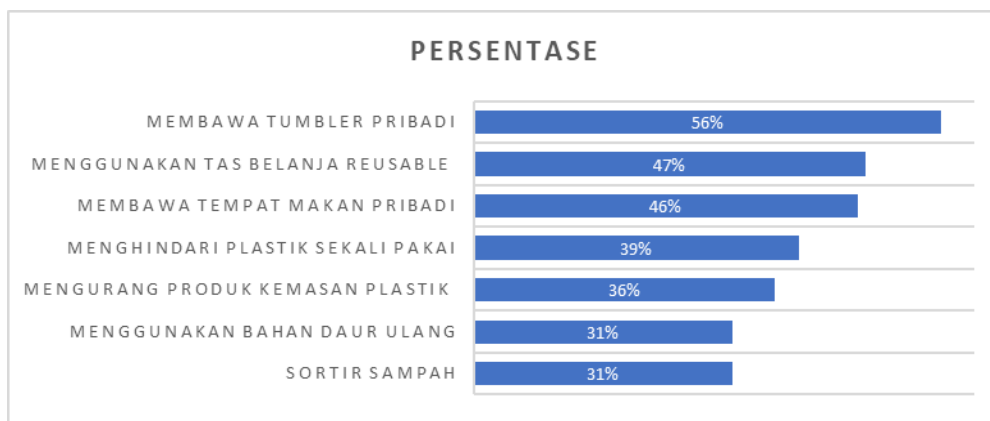
---

## PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO), adalah keadaan yang di gejalai melalui kekhawatiran berlebihan dan obsesi terhadap aktivitas orang lain atau hal-hal tertentu yang sedang tren (Przybylski et al., 2013). Saat ini, FoMO tidak hanya menjadi kecemasan sosial biasa, melainkan pendorong utama bagi perilaku konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku manusia didorong oleh niat yang ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap yang didasarkan pada penilaian terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial lingkungan sekitar, serta kontrol perilaku yang merupakan persepsi individu atas kemudahan dan kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). FoMO berpengaruh sebagai norma subjektif, artinya terdapat tekanan sosial yang membuat seseorang merasa harus mengikuti tren di dalam kelompoknya. Khususnya pada Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, tekanan ini menurunkan pertimbangan rasional dan memicu pembelian yang impulsif. Keputusan membeli sering kali didasari oleh dorongan emosional agar status sosialnya terjaga dan tidak merasa tertinggal (Dinh & Lee, 2024; Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025).

Pergeseran dari kebiasaan belanja yang rasional menjadi emosional ini sejalan dengan *Experience Economy Theory* (Pine & Gilmore, 1998), di mana nilai suatu produk tidak lagi diukur dari aspek fungsionalnya, melainkan dari pengalaman dan kesan emosional yang dirasakan konsumen. Hal ini memperkuat gaya hidup hedonis, di mana berbelanja menjadi cara mencari kesenangan untuk meredakan kecemasan sosial (Djafarova & Bowes, 2021). Gaya hidup hedonis ini lalu membentuk keputusan pembelian karena memandang belanja sebagai aktivitas menyenangkan yang dapat memperbaiki suasana hati (Li & Han, 2021; Tarka et al., 2025). Menariknya, kebiasaan hedonis ini juga mulai merambah pada ranah lingkungan, dimana kepedulian terhadap alam memperkuat keinginan untuk memilih produk ramah lingkungan (Ogiemwonyi et al., 2023). Fenomena ini membentuk “hedonisme baru” di mana memilih produk hijau tidak hanya menjadi kewajiban, tetapi juga memberikan kepuasan karena konsumen merasa menjadi bagian dari solusi akan permasalahan lingkungan, yang mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga tinggi demi produk hijau berkualitas (Alkhatib et al., 2023; Kuria, 2024; Mastria et al., 2023).

Persinggungan antara FoMO, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumen hijau terbukti secara nyata pada tren penggunaan tumbler premium merek Corkcicle di kalangan Generasi Z. Mengacu pada data empiris dari survei melalui aplikasi JakPat 2024 yang dibagikan oleh situs web (Databoks, 2024) menunjukkan bahwa 56% Generasi Z memilih untuk membawa tumbler pribadi sebagai metode mengurangi limbah plastik.



Sumber: Databoks (2024)

**Gambar 1. Pola Konsumsi Kesadaran Lingkungan**

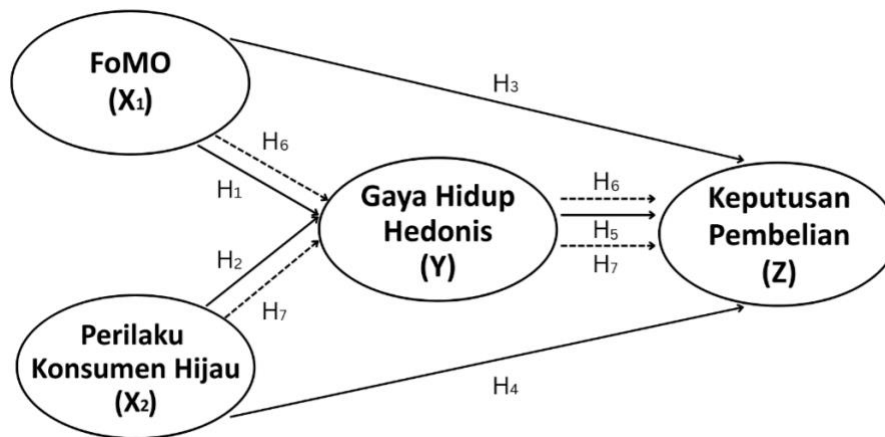
Munculnya tren penggunaan tumbler di kalangan Generasi Z memicu mereka untuk memiliki tumbler dengan harga mahal dari merek premium seperti Corkcicle, yang memiliki kisaran harga Rp.400.000 - Rp.1.500.000 karena dianggap lebih memiliki nilai. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi menjaga lingkungan tersebut telah bergeser menjadi simbol gengsi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Customer Value Theory*. Alasan Generasi bersedia membayar harga tinggi karena merasa "pengorbanan" finansial tersebut sebanding dengan nilai sosial untuk mendapatkan pengakuan kelompok serta mengatasi FoMO. Di saat yang sama, aspek emosional mereka pun terpenuhi melalui kepuasan pribadi karena telah mengikuti tren gaya hidup ramah lingkungan.

Meskipun tren penggunaan tumbler kian marak, tinjauan literatur menunjukkan celah penelitian atau *research gap*. Mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada aspek fungsional seperti harga dan kualitas produk. Belum ada kajian mendalam yang menganalisis bagaimana faktor emosional seperti FoMO dan rasa peduli terhadap lingkungan berinteraksi melalui gaya hidup hedonis pada Generasi Z, khususnya di Kota Bandung. Kebaruan penelitian ini terletak pada gaya hidup hedonis sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, kecemasan sosial dan kepedulian lingkungan tidak langsung memicu pembelian Corkcicle, tetapi harus lebih dahulu membentuk gaya hidup hedonis yang mengedepankan status sosial dan kesenangan, yang pada akhirnya memicu niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan argumentasi teoretis dan celah penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung FoMO dan perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian tumbler Corkcicle pada Generasi Z di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh FoMO dan perilaku konsumen hijau terhadap pembentukan gaya hidup hedonis. Terakhir, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris peran gaya hidup hedonis sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara FoMO dan perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian akhir.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4. Pemilihan metode SEM-PLS dalam penelitian ini didasarkan pada tiga faktor utama: (1) tujuan penelitian yang berfokus pada prediksi variabel dependen dan pengembangan teori, bukan sekadar konfirmasi teori mutlak; (2) Kapabilitas algoritma PLS dalam mengeksekusi model struktural yang kompleks, khususnya pada pengujian variabel mediasi yaitu gaya hidup hedonis secara bersamaan; (3) Serta sifat non-parametrik yang fleksibel membuatnya tidak bergantung pada asumsi normalitas, sebuah karakteristik yang sangat tepat dalam menganalisis data survei.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Diduga terdapat pengaruh FoMO terhadap gaya hidup hedonis.
- H2: Diduga terdapat pengaruh perilaku konsumen hijau terhadap gaya hidup hedonis.
- H3: Diduga terdapat pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga terdapat pengaruh perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian.
- H5: Diduga terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.
- H6: Diduga gaya hidup hedonis dapat memediasi pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian.
- H7: Diduga gaya hidup hedonis dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (rentang usia 14-29 tahun) yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung, serta memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk tumbler Corkcicle. Populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak diketahui karena tidak terdapat data statistik resmi maupun demografis yang mencatat secara pasti jumlah individu dengan spesifikasi perilaku konsumen tersebut di Kota Bandung.

Mengingat karakteristik populasi yang tidak diketahui ukurannya, penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria penentu ditetapkan untuk menjamin relevansi sampel, dengan persyaratan: (1) Generasi Z (berusia 14-29 tahun); (2) Berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung; (3) Pengguna tumbler Corkcicle atau berminat untuk memiliki tumbler Corkcicle. Kriteria tambahan mencakup individu yang telah melihat atau mengakses informasi terkait tumbler Corkcicle melalui media sosial.

Untuk menentukan ukuran sampel yang mampu merepresentasikan populasi dan mencapai kekuatan statistik yang memadai, penelitian ini merujuk pada aturan *10-times rule* untuk model PLS-SEM (J. F. Hair et al., 2021). Aturan ini menetapkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 10 kali lipat dari total indikator pengukuran yang digunakan dalam model. Karena penelitian ini menggunakan total 16 indikator pengukuran, maka jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi adalah sebanyak 160 responden ( $10 \times 16 = 160$ ).

### Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* selama 4 minggu, melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Forms. Metode ini dipilih dikarenakan diasumsikan memenuhi keefektifan dan efisiensi dari sisi waktu, biaya serta memiliki jangkauan yang luas terhadap Generasi Z dalam mengakses. Variabel-variabel yang diamati diinterpretasikan ke

dalam bentuk indikator terukur dalam bentuk pertanyaan/ Pernyataan. Tiap indikatornya dievaluasi mempergunakan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju).

### Variabel Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini adalah FoMO (X1) dan perilaku konsumen hijau (X2), lalu variabel mediasi yaitu gaya hidup hedonis (Y) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Z). Setiap variabel penelitian dijabarkan kedalam sejumlah indikator, yang nantinya dipergunakan menjadi acuan saat merancang instrumen penelitian berbentuk pertanyaan.

**Tabel 1. Variabel Operasional**

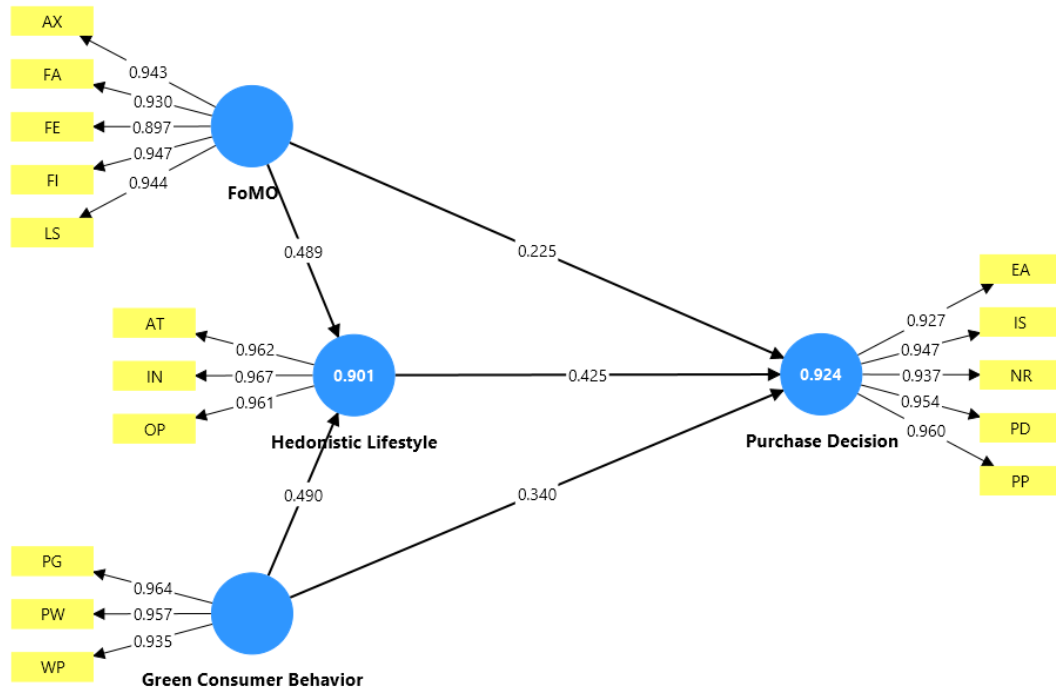
Variabel	Definisi	Label	Indikator	Sumber
<b>FoMO</b> <i>(Fear of Missing Out)</i>	Manifestasi kecemasan sosial yang dimaknai sebagai kekhawatiran bahwa subjek merasa ada fenomena atau waktu yang terlewati. Seringnya diperparah oleh obsesi untuk tetap terhubung dengan yang dialami individu lainnya (Przybylski et al., 2013).	X <sub>1,1</sub> = FE	<i>Fear</i> (Takut)	(Abel et al., 2016; Lim et al., 2024)
		X <sub>1,2</sub> = AX	<i>Anxiety</i> (Cemas)	
		X <sub>1,3</sub> = FA	<i>Feelings of annoyance</i> (Merasa terganggu)	
		X <sub>1,4</sub> = FI	<i>Feelings of inadequacy</i> (Merasa tertinggal)	
		X <sub>1,5</sub> = LS	<i>Low self confidence</i> (Kepercayaan diri rendah)	
<b>Perilaku Konsumen Hijau</b> <i>(Green Consumer Behavior)</i>	Perilaku konsumen hijau tercermin pada saat pengambilan keputusan yang semakin mempertimbangkan kelestarian lingkungan, Hal ini diwujudkan dengan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan serta menghindari konsumsi produk yang berdampak negatif bagi lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018).	X <sub>2,1</sub> = PG	<i>Purchasing green products</i> (Membeli produk hijau)	(Fauziyyah, 2015; González-Viralta et al., 2023)
		X <sub>2,2</sub> = PW	<i>Positive word of mouth</i> (Memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut)	
		X <sub>2,3</sub> = WP	<i>willingness to pay more</i> (bersedia membayar lebih)	
<b>Gaya Hidup Hedonis</b> <i>(Hedonistic Lifestyle)</i>	Gaya hidup yang memprioritaskan kemewahan dan pengeluaran sebanyak mungkin demi mendapatkan identitas diri sebagai individu kelas atas (Akkaya, 2021).	Y <sub>1,1</sub> = AT	<i>Activities</i> (Aktivitas)	(Wells & Tigert, 1971)
		Y <sub>1,2</sub> = IN	<i>Interests</i> (Ketertarikan)	
		Y <sub>1,3</sub> = OP	<i>Opinion</i> (Pandangan)	
<b>Keputusan Pembelian</b> <i>(Purchase Decision)</i>	Keputusan pembelian ialah mekanisme yang menempatkan individu menentukan untuk membeli suatu produk setelah melakukan riset, evaluasi dan mempertimbangkan berbagai faktor (Hariyanto & Wijaya, 2022)	Z <sub>1,1</sub> = NR	<i>Need recognition</i> (Pengenaln kebutuhan)	(Nasti et al., 2024)
		Z <sub>1,2</sub> = IS	<i>Information search</i> (Pencarian informasi)	
		Z <sub>1,3</sub> = EA	<i>Evaluation of alternatives</i> (Evaluasi alternatif)	
		Z <sub>1,4</sub> = PD	<i>Purchase decision</i> (Tindakan pembelian)	
		Z <sub>1,5</sub> = PP	<i>Post-purchase decision</i> (Evaluasi pascabeli)	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Loading Factor (Outer Loading)

Evaluasi terhadap outer model dilaksanakan guna menjamin, instrumen penelitian yang dipergunakan memenuhi validitas dan reliabilitas guna mengukur setiap variabel laten yang diteliti. Model penelitian disusun dengan memasukkan variabel dan indikator, lalu menghubungkannya dengan panah sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan (Hair et al., 2022).

Indikator dengan nilai >0.70 dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian, sementara indikator dengan nilai <0.70 dianggap tidak memenuhi kriteria (Hair et al., 2020). Hasil uji model pengukuran penelitian ini, ditunjukkan pada Gambar 3 dan Tabel 2 dibawah. Semua indikator yang diujikan menghasilkan, >0.70 yang menegaskan, indikatornya memenuhi validitas dan reliabilitas, juga memiliki tingkat representasi yang kuat dalam menjelaskan variabel latennya.



Sumber: Hasil Riset  
**Gambar 3. Diagram Outer Model**

**Tabel 2. Outer Loading**

	FoMO	Green Consumer Behavior	Hedonistic Lifestyle	Purchase Decision
AT			0.962	
AX	0.943			
EA				0.927
FA	0.930			
FE	0.897			
FI	0.947			
IN			0.967	
IS				0.947
LS	0.944			
NR				0.937
OP			0.961	
PD				0.954
PG		0.964		
PP				0.960
PW		0.957		
WP		0.935		

**Uji Validitas dan Reabilitas**

Penelitian terhadap validitas dan reabilitas merupakan aspek penting dari model pengukuran. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur konsep secara akurat, dan dikatakan reliabel jika memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga tetap menyajikan temuan yang stabil saat diaplikasikan ulang pada keadaan serupa. Hasil penilaian model pengukuran mengkonfirmasi adanya konsistensi yang kuat dan validitas konvergen untuk semua variabel laten, seperti FoMO, perilaku konsumen hijau, gaya hidup hedonis dan

keputusan pembelian. Dengan memenuhi ambang batas minimum, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* memenuhi kriteria  $>0.70$ , sementara skor *Average Variance Extracted* (AVE) secara konsisten melampaui batas 0.50 (Dash & Paul, 2021; Sarstedt et al., 2022).

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
<b>FoMO</b>	0.962	0.963	0.971	0.869
<b>Green Consumer Behavior</b>	0.948	0.949	0.967	0.907
<b>Hedonistic Lifestyle</b>	0.961	0.962	0.975	0.928
<b>Purchase Decision</b>	0.970	0.971	0.977	0.893

**Uji Hipotesis**

Tahap uji hipotesis pada studi ini dianalisis mempergunakan skor *Path Coefficients* guna menguji hubungan langsung dan nilai *Specific Indirect Effects* guna mengujikan hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi, yang bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan dan membuktikan pengaruh antar variabel yang diteliti. Jika nilai pada *original sample* tidak memiliki tanda minus, maka hubungan antar variabel tersebut dikatakan positif atau searah. Hubungan dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan bila skor *T-statistics*  $>1.96$  dan *P-value*  $<0.05$  (Hair et al., 2021) Data didapat lewat prosedur *Bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

**Hubungan Langsung**

Uji *Path Coefficients* dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antarvariabel. Mengacu perolehan pengujian *Path Coefficients* sebagaimana Tabel 4, semua jalur antar variabel menunjukkan nilai *original sample* positif, *T-statistic*  $>1.96$  serta *P-value*  $<0.05$  yang menandakan semua hubungan memengaruhi positif dan signifikan. FoMO mempengaruhi gaya hidup hedonis, FoMO mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen hijau mempengaruhi gaya hidup hedonis, perilaku konsumen hijau mempengaruhi keputusan pembelian, dan gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menandakan, setiap variabel berkontribusi krusial guna memengaruhi keputusan pembelian produk Corkcicle pada kalangan Gen Z di Bandung.

**Tabel 4. Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>FoMO -&gt; Hedonistic Lifestyle</b>	0.489	0.484	0.103	4.753	0.000
<b>FoMO -&gt; Purchase Decision</b>	0.225	0.232	0.088	2.570	0.010
<b>Green Consumer Behavior -&gt; Hedonistic Lifestyle</b>	0.490	0.495	0.100	4.879	0.000
<b>Green Consumer Behavior -&gt; Purchase Decision</b>	0.340	0.338	0.081	4.173	0.000
<b>Hedonistic Lifestyle -&gt; Purchase Decision</b>	0.425	0.420	0.099	4.280	0.000

Analisis hubungan langsung menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa cemas tertinggal tren (FoMO), semakin kuat pula dorongan individu untuk

mengadopsi gaya hidup mewah. Fenomena ini terjadi karena bagi Generasi Z, kekhawatiran akan penolakan sosial memicu tekanan psikologis, yang kemudian dikompensasi melalui pembelian barang-barang mewah sebagai upaya untuk meraih validasi dari lingkungannya. Temuan ini sejalan dengan temuan (Brailovskaia & Margaf, 2024) dan (Jin & Ryu, 2024) yang menegaskan bahwa tuntutan pergaulan memaksa seseorang berbelanja barang mewah sekadar untuk pamer. Oleh karena itu, bagi Generasi Z di Bandung, gaya hidup hedonis bukan sekadar untuk mencari kesenangan, melainkan cara yang penting untuk meredakan kecemasan dan mempertahankan status mereka di lingkungan sosial. Dapat disimpulkan, H<sub>1</sub> FoMO memengaruhi positif dan signifikan pada gaya hidup hedonis, dapat diterima.

Hubungan langsung dari variabel perilaku konsumen hijau memengaruhi positif dan signifikan pada gaya hidup hedonis. Kepedulian lingkungan yang dapat memicu gaya hidup mewah, Fenomena ini dijelaskan melalui pergeseran konsep menuju "*Eco-Hedonism*". Konsumen modern tidak lagi mengonsumsi produk hijau semata-mata karena untuk menjaga lingkungan. Temuan yang dihasilkan memperkuat studi (Gomes et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Generasi Z berkenan membayarkan dengan harga lebih tinggi agar bisa mengakses barang ramah lingkungan. Hal ini dipertegas oleh kajian (Wei et al., 2023) yang menemukan bahwa, pembelian produk hijau dengan harga premium dapat memberikan kepuasan emosional yang signifikan, menggambarkan konsumsi produk berkelanjutan sebagai bagian dari pengalaman hedonis. Terjadi perubahan perspektif bahwa pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya didasari oleh penggunaan fungsional atau kepedulian sosial, tetapi juga didorong secara signifikan oleh gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan diri. Generasi Z di Bandung bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli tumbler Corkcicle karena produk tersebut dianggap sebagai barang premium atau mewah yang bisa memenuhi kepuasan emosional akan gaya hidup mereka. Dapat disimpulkan, H<sub>2</sub> perilaku konsumen hijau memengaruhi positif dan signifikan pada gaya hidup hedonis, dapat diterima.

Hubungan langsung dari variabel FoMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penjelasan konseptual mengapa variabel ini berpengaruh kuat terletak pada urgensi emosional yang menurunkan rasionalitas konsumen. Generasi Z termotivasi melakukan pembelian impulsif bukan karena mereka membutuhkan tumbler secara fungsional, melainkan karena sanksi sosial akibat tertinggal tren dirasa jauh lebih menakutkan daripada pengeluaran finansialnya. Penemuan tersebut relevan dengan studi (Hussain et al., 2023; Özen & Hus, 2025) yang mengonfirmasi adanya dampak yang kuat dan positif dari FoMO terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa rasa takut tertinggal akan tren menjadi alasan kuat bagi Generasi Z di Bandung untuk membeli tumbler Corkcicle agar diakui dalam lingkungan pergaulan sosialnya. Maka dari itu, bisa diambil simpulan H<sub>3</sub> FoMO memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, bisa diterima.

Hubungan langsung dari variabel perilaku konsumen hijau berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara konseptual, pengaruh ini didorong oleh sikap konsumen yang semakin sadar akan krisis lingkungan. Temuan tersebut relevan dengan studi (Kim & Lee, 2023; Kour, 2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap perilaku keberlanjutan secara efektif menjembatani niat beli dan adopsi produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kesadaran dan sikap pro lingkungan merupakan pendorong utama (*key driver*) untuk melakukan pembelian pada produk hijau. Sikap peduli terhadap lingkungan menjadi alasan utama bagi Generasi Z di Bandung dalam membeli tumbler Corkcicle, karena mereka merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka telah ikut berkontribusi dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Lebih jauh lagi, keputusan ini bukan sekadar transaksi fungsional, melainkan upaya Generasi Z untuk membangun "*green identity*" di mana mereka ingin dikenal sebagai generasi yang beretika dan bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Bisa disimpulkan, H<sub>4</sub> perilaku konsumen hijau memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, bisa diterima.

Hubungan langsung dari variabel gaya hidup hedonis mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis sangat menentukan pembelian produk mahal, karena secara konseptual, konsumen bergaya hidup hedonis tidak lagi mementingkan kegunaan dasar sebuah barang, tetapi lebih mencari pengalaman dan simbol gengsi. Temuan tersebut memperkuat studi dari (Indrawati et al., 2022; Khan et al., 2022) yang mengidentifikasi hedonisme sebagai pendorong yang signifikan dalam pembelian secara impulsif terutama pada konsumsi produk premium atau mewah dengan harga yang tinggi. Dorongan untuk memuaskan gaya hidup inilah yang membuat Generasi Z di Bandung rela mengeluarkan uang lebih demi membeli tumbler Corkcicle. Pembelian produk premium tersebut pada akhirnya tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan sebagai instrumen untuk menegaskan identitas dan meraih pengakuan sosial di lingkungannya. Dengan ini, disimpulkan bahwa H<sub>5</sub> gaya hidup hedonis memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, bisa diterima.

### Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)

Uji *Specific Indirect Effect* dilaksanakan guna menyelidiki pengaruh secara tidak langsung, pada studi ini berfungsi untuk mengevaluasi variabel gaya hidup hedonis dalam memediasi hubungan antara FoMO dan perilaku konsumen hijau pada keputusan pembelian. Pada Tabel 5, semua jalur antar variabel menghasilkan skor *original sample* yang positif, *T-statistic* >1.96 serta *P-value* <0.05, artinya semua hubungan memengaruhi positif dan signifikan. Variabel gaya hidup hedonis mampu memediasi pengaruh FoMO pada keputusan pembelian dan juga memediasi pengaruh perilaku konsumen hijau pada keputusan pembelian.

Tabel 5. *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
FoMO -> Hedonistic Lifestyle -> Purchase Decision	0.208	0.201	0.060	3.445	0.001
Green Consumer Behavior -> Hedonistic Lifestyle -> Purchase Decision	0.208	0.209	0.070	2.982	0.003

Secara tidak langsung, gaya hidup hedonis terbukti memediasi pengaruh FoMO secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, fenomena ini dapat dijelaskan secara kuat melalui teori *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan), khususnya pada dimensi nilai sosial (*social value*). Generasi Z yang dihantui rasa cemas akibat FoMO sangat membutuhkan pengakuan agar diterima oleh teman-temannya. Keinginan untuk mendapatkan nilai sosial inilah yang mengubah perilaku mereka menjadi hedonis. Setelah gaya hidup yang menyukai kemewahan ini terbentuk, barulah mereka memutuskan untuk membeli tumbler berharga tinggi sebagai alat pembuktiannya. Penemuan tersebut mempertegas studi dari (Alfina et al., 2023; Wang et al., 2024) bahwa kecemasan akibat FoMO tidak akan langsung berujung pada pembelian impulsif jika tidak dijumpai oleh pencarian nilai hedonis terlebih dahulu. Bagi Generasi Z di Bandung, mengadopsi gaya hidup hedonis adalah cara nyata untuk mendapatkan pengakuan sosial tersebut, yang pada akhirnya mendasari keputusan mereka membeli tumbler Corkcicle sebagai upaya menjaga citra diri. Maka dari itu, disimpulkan bahwa H<sub>6</sub> gaya hidup hedonis dapat memediasi pengaruh FoMO pada keputusan pembelian, dapat diterima.

Secara tidak langsung, perilaku konsumen hijau memengaruhi keputusan pembelian lewat mediasi gaya hidup hedonis secara positif dan signifikan. Alasan di balik temuan ini kembali berpusat pada pemenuhan *Perceived Value*, khususnya pada nilai emosional (*emotional value*). Niat awal untuk menjaga lingkungan memang bertujuan baik dan beretika. Namun, bagi Generasi Z, niat baik ini menyatu dengan keinginan tampil mewah. Membeli

Corkcicle dengan harga mahal memberikan *Perceived Value* yang sangat memuaskan. Mereka merasa bangga karena ikut menyelamatkan bumi, sekaligus merasa puas secara emosi karena tampil bergengsi. Temuan tersebut memperkuat studi dari (Avcı, 2022; Matin et al., 2021; Tugiman et al., 2023) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian menjadi lebih kuat karena keselarasan antara nilai-nilai hijau dan dorongan hedonis Bagi Generasi Z di Bandung, membeli produk premium seperti Corkcicle bukan hanya bentuk tanggung jawab ekologis, melainkan cara praktis untuk memanen kepuasan emosional ganda tersebut. Keselarasan antara etika lingkungan dan pemenuhan gaya hidup mewah inilah yang pada akhirnya mendorong mereka mengeksekusi keputusan pembelian. Artinya bisa diambil simpulan, H<sub>7</sub> gaya hidup hedonis dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen hijau terhadap keputusan pembelian, bisa diterima.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FoMO dan perilaku konsumen hijau, baik secara langsung maupun melalui mediasi gaya hidup hedonis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Corkcicle pada Generasi Z di Bandung. Temuan ini membuktikan bahwa produk ramah lingkungan kini telah bertransformasi menjadi instrumen pemenuhan nilai sosial dan emosional untuk memvalidasi status pergaulan dan meredakan kecemasan sosial. Secara teoretis, studi ini memberikan kebaruan dengan membuktikan fenomena "Hedonisme Hijau" (*Eco-Hedonism*). Riset ini secara tegas menggabungkan FoMO dan kepedulian lingkungan dalam satu model, serta menegaskan bahwa pemenuhan *Perceived Value* (nilai simbolis/sosial) kini telah mengalahkan rasionalitas ekonomi (nilai fungsional) dalam konsumsi produk berkelanjutan kelas atas.

Bagi pemasar produk hijau premium, strategi komunikasi harus beralih dari sekadar kampanye fungsional ke pendekatan *emotional branding*. Mengingat kuatnya dorongan FoMO dan hedonisme, perusahaan sangat disarankan menerapkan strategi kelangkaan, seperti peluncuran edisi terbatas atau kolaborasi eksklusif, guna memicu urgensi dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan utama studi ini adalah sampel yang hanya berfokus pada Generasi Z di Bandung, serta penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya berfokus pada fenomena pada satu waktu sehingga rentan terhadap pergeseran tren yang cepat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel lintas generasi, misalnya membandingkan Milenial dan Gen Z, serta menguji variabel pendukung lain di era digital, seperti *influencer marketing* atau *brand image*, untuk menyempurnakan model prediksi.

## REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100155>
- Alfina, Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Avcı, İ. (2022). The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Wasteful Consumption

- Behavior: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 0(65), 161–179. <https://doi.org/10.26650/jecs2021-875642>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121092>
- Databoks. (2024, December 30). *Bawa Botol Minum, Upaya Terbesar Gen Z dalam Mengurangi Sampah*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677214c4cf85d/bawa-botol-minum-upaya-terbesar-gen-z-dalam-mengurangi-sampah>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fauziyyah, L. S. (2015). *Pengaruh Green Awareness Terhadap Green Consumer Behavior*. 1–11.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E20353>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 1–29. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.008>

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). "Vanity fair on Instagram": The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100133. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghila, T. H., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kour, M. (2024). Understanding the drivers of green consumption: a study on consumer behavior, environmental ethics, and sustainable choices for achieving SDG 12. *SN Business & Economics*, 4(9), 97-. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00691-w>
- Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.47672/ijms.1835>
- Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102355. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mastria, S., Vezzil, A., & De Cesarei, A. (2023). Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior. *Sustainability*, 15(21), 15429. <https://doi.org/10.3390/su152115429>
- Matin, A., Khoshtaria, T., Marcan, M., & Datuashvili, D. (2021). The roles of hedonistic, utilitarian incentives and government policies affecting customer attitudes and purchase intention towards green products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(4), 709–735. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00325-z>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyid MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. *International Journal of Economics (IJECS)*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Ngoc Nguyen, D., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Özen, H., & Hus, S. (2025). *Digital Triggers: The Influence of Fomo and Social Media Addiction on Impulsive Buying and Regret*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5091437>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064.

- <https://doi.org/10.1002/MAR.21640>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2025). Embracing Hedonism While Being Young: The Effects of Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and Spendthriftiness. *Psychology and Marketing*, 42(7), 1892–1931. <https://doi.org/10.1002/mar.22210>
- Tugiman, N., Moi, C. T., & Harun, M. (2023). Exploring Hedonistic Values Aspects in Pro-environmental Behaviour Among Young Adults. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1, 268–278. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-098-5>
- Wang, Y., Yao, T., & Cao, H. (2024). Compensatory or adaptive: exploring the effects of power expectations on impulsive buying for hedonic products. *Current Psychology* 2024 44:2, 44(2), 784–804. <https://doi.org/10.1007/S12144-024-07166-Z>
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. *Sustainability*, 15(3), 2403. <https://doi.org/10.3390/su15032403>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35. <https://doi.org/10.1080/00218499.1971.12519068>