E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3441-3453
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Melalui Mediasi *Fear Of Missing Out*

Rheza Deevan Septyan[1], Regina Deka Sofia[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: rhezapaida@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang bertanggung jawab, termasuk melalui penerapan green marketing. Dalam industri *coffee shop*, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun citra dan gaya hidup berkelanjutan yang relevan dengan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z *Coffee Shop* di Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas melalui teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 154 orang.pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* terhada. Selanjutnya, *FOMO* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *FOMO* secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap *Coffee Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi *Green Marketing* secara langsung, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan tekanan sosial untuk mengikuti tren gaya hidup ramah lingkungan.

Kata kunci: *FOMO, Green Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

Increasing public awareness of environmental sustainability issues is driving companies to implement responsible marketing strategies, including through green marketing. In the Coffee Shopindustry, increasingly fierce competition demands that companies not only offer quality products but also build a sustainable image and lifestyle relevant to young consumers. This study aims to analyze the influence of Green Marketing on purchasing decisions, with FOMO as a mediating variable among Generation Z Coffee Shopconsumers in Tangerang Regency. The research method used was quantitative with a causal approach through purposive sampling, with 154 respondents. Data processing used the Structural Equation Model Partial

Least Squares. The results show that Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and a positive and significant effect on FOMO. Furthermore, FOMO also proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, FOMO significantly mediates the relationship between Green Marketing and purchasing decisions. These findings confirm that Generation Z consumers' purchasing decisions at Coffee Shopare influenced not only by direct Green Marketing strategies but also by psychological drives and social pressure to follow environmentally friendly lifestyle trends.

Keywords : *FOMO, Green Marketing, Purchasing Decisions*

LATAR BELAKANG

Perkembangan kesadaran lingkungan global dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Wandani *et al.* 2023). Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan global telah mendorong perubahan dalam pola konsumsi, di mana konsumen tidak lagi berfokus semata pada aspek fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas konsumsi tersebut (Adiyantie, 2024). Kesadaran ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dalam menentukan pilihan pembelian, khususnya terhadap produk dan merek yang dinilai memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Wibowo *et al.* 2024). Perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan sebagai bagian dari keunggulan kompetitif. Industri *coffee shop* salah satu sektor yang menghadapi tantangan besar terkait isu keberlanjutan, khususnya dalam hal penggunaan kemasan sekali pakai dan pengelolaan limbah. *Coffee Shop* sebagai salah satu *Coffee Shopglobal* yang beroperasi di Indonesia secara aktif menerapkan strategi *Green Marketing* melalui berbagai inisiatif, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, program penggunaan tumbler, serta kampanye keberlanjutan yang disampaikan melalui media sosial.

Upaya tersebut bertujuan untuk memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat langsung, terutama pada segmen konsumen muda yang perilaku konsumsinya sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Seiring dengan perkembangan gaya hidup berkelanjutan, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan norma sosial baru terkait perilaku konsumsi yang dianggap positif dan relevan. Pada Green Marketing menjadi pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan komitmen lingkungan melalui produk, layanan, dan pesan pemasaran yang konsisten (Suryono et al., 2023). Penerapan Green Marketing yang efektif diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pranata et al., 2022).

Salah satu faktor tersebut Fear of Missing Out (FOMO), yakni dorongan psikologis untuk selalu mengikuti tren demi tetap diterima dalam komunitas sosial (Andriansah, 2023). Dalam proses keberlanjutan, muncul fenomena green FOMO di mana konsumen membeli produk ramah lingkungan bukan semata karena kesadaran lingkungan, melainkan karena tidak ingin tertinggal dari tren gaya hidup hijau (Yani, 2023). Adfioni et al., (2026) menegaskan bahwa FOMO memiliki emosional yang dapat memicu individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan konsumsi yang dianggap kekinian. Penelitian Fumar et al., (2023) juga menunjukkan bahwa FOMO mampu memperkuat kecenderungan pembelian, termasuk terhadap merek yang dipersepsikan memiliki citra peduli lingkungan. Hermawan et al, (2024) menegaskan Fear of Missing Out (FOMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Di dunia online, seseorang memiliki kemampuan untuk membagikan berbagai hal, termasuk apa yang telah mereka lakukan (Aziz et al., 2026). Mengikuti tren ini dapat memberikan kesan positif di mata orang lain, yang seringkali menjadi alasan kuat yang membuat individu tidak menyadari bahwa mereka tengah mengalami FOMO (Sari, 2026).

Green Marketing telah menjadi pendekatan strategis yang digunakan oleh industri modern untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Pranata et al., 2022). Selain itu, Green Marketing menekankan pada penyampaian nilai lingkungan yang terkandung dalam suatu produk melalui strategi komunikasi yang tepat, sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen dan mendorong niat beli ulang (Kewo et al., 2024). Produk yang tergolong ramah lingkungan biasanya melibatkan penggunaan bahan yang dapat terurai, minim polusi, hemat energi, dan bebas dari zat berbahaya (Utami et al., 2023). Produk seperti ini tidak hanya menjawab tantangan pemanasan global dan krisis lingkungan, tetapi juga menjadi representasi dari nilai-nilai ekologis yang diharapkan konsumen (Khanza et al., 2024).

Penelitian terdahulu secara empiris menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mampu membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian (Suryono et al., 2023; Kewo et al., 2024; Pranata et al., 2022). Green Marketing juga terbukti berpengaruh terhadap terbentuknya Fear of Missing Out (FOMO) terhadap isu lingkungan, terutama melalui komunikasi pemasaran dan media sosial yang menampilkan gaya hidup ramah lingkungan sebagai tren sosial (Andriansah, 2023; Fumar et al., 2023; Hermawan et al., 2024). Selanjutnya, FOMO memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial mendorong konsumen memilih merek yang dipersepsikan ramah lingkungan (Suryono et al., 2023; Aprilia et al., 2023; Santoso et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menekankan pengaruh langsung Green Marketing terhadap keputusan pembelian, sementara kajian yang menempatkan FOMO terhadap isu lingkungan sebagai variabel mediasi, khususnya pada industri coffee shop di Indonesia, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Coffee Shop sebagai upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO) terhadap isu lingkungan pada konsumen Coffee ShopCoffee Shop. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antar variabel guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran Green Marketing dalam membentuk FOMO terhadap isu lingkungan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri coffee shop dalam merancang strategi Green Marketing yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk yang paling disukai di antara beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif. Setiadi (2019) mengartikan pengambilan keputusan konsumen (customer decision making) sebagai sebuah sistem integrasi yang menggunakan wawasan yang ada untuk membandingkan dua ataupun lebih preferensi serta menentukan yang terbaik. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian dan mengarah pada kesimpulan berikut: Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen membuat keputusan akhir dalam menentukan pembelian serta keputusan tersebut timbul setelah melakukan serangkaian pengamatan yang masuk akal yang mengarah pada satu kesimpulan (Ustadriatul et al. 2022). Selanjutnya, Wibowo et al. (2024) juga menyatakan bahwa ada kemungkinan bagi pembeli untuk menjelaskan semua pilihan yang ada bagi mereka untuk menyesuaikan kebutuhannya masing-masing dan membuat daftar pilihan secara sistematis dan objektif sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat diperhitungkan.

Green Marketing

Green Marketing adalah peluang bagus sebagai penerapan strategi pemasaran yang terbaru saat ini (Wibowo et al., 2024). Menurut Tahir, (2021) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Green Marketing dapat membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Green Marketing merupakan program pengembalian produk sehingga dapat meningkatkan biaya produksi (Wandani et al., 2023). Green Marketing adalah usaha perusahaan untuk memproduksi dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan (Anjani et al., 2024). Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunikasi dan tindakan pemasarannya (Asyhari et al. 2021). Mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, serta mendaur ulang produk dengan metode

yang sensitif ataupun responsif terhadap permasalahan ekologi. Bagi Made et al. (2021), penanda dari green marketingialah, a) Eco-labels buat produk ramah area terus menjadi banyak digunakan oleh pemasar buat mempromosikan bukti diri produk green marketing. b) Eco-brand merupakan nama, simbol ataupun desain produk yang tidak beresiko untuk area. c) Iklan area, dengan tema proteksi area, iklan lewat media elektronik serta cetak selaku strategi buat memperkenalkan produknya kepada konsumen yang hirau area.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik orang lain yang dilihat di media sosial (Aziz et al., 2026). Fenomena ini menyebabkan dorongan untuk selalu mengikuti tren atau pengalaman terkini agar tidak merasa ketinggalan. FOMO dapat mendorong pembelian impulsif, karena memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang menyenangkan (Widodo et al., 2024). Pemasar memanfaatkan FOMO dengan menawarkan produk yang eksklusif atau terbatas, yang membuat konsumen merasa khawatir kehilangan peluang (Aenaya et al., 2024). FOMO dapat memperburuk pembelian impulsif, karena konsumen merasa terdesak untuk membeli agar tidak ketinggalan tren (Zhang et al., 2026). Sementara itu, Social Comparison Theory menjelaskan bahwa FOMO muncul dari perbandingan sosial, di mana individu merasa perlu mengikuti tren untuk menghindari rasa tertinggal. Pengukurannya meliputi kekhawatiran tertinggal tren, keinginan selalu mengikuti perkembangan terbaru, dorongan membeli agar tidak ketinggalan, perasaan rugi jika melewatkan penawaran, rasa cemas tidak ikut tren, serta kebutuhan segera membeli setelah melihat orang lain melakukannya (Akhlaq et al., 2022). Fear of Missing Out atau FOMO adalah bentuk kecemasan sosial yang timbul dari ketakutan akan kehilangan pengalaman berharga yang sedang atau mungkin sedang dialami oleh orang lain. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013) dan didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang bermanfaat tanpa kehadiran kita. FOMO diperkuat oleh penggunaan media sosial yang intens, karena individu dapat terus-menerus melihat aktivitas orang lain secara real-time. Menurut Noer et al. (2024), FOMO ditandai oleh keinginan kuat untuk tetap terhubung, perasaan cemas ketika tertinggal dari aktivitas sosial, dan tekanan untuk berpartisipasi agar tidak merasa terpinggirkan. FOMO juga melibatkan perbandingan sosial di mana seseorang merasa kehidupannya kurang memuaskan dibandingkan dengan orang lain.

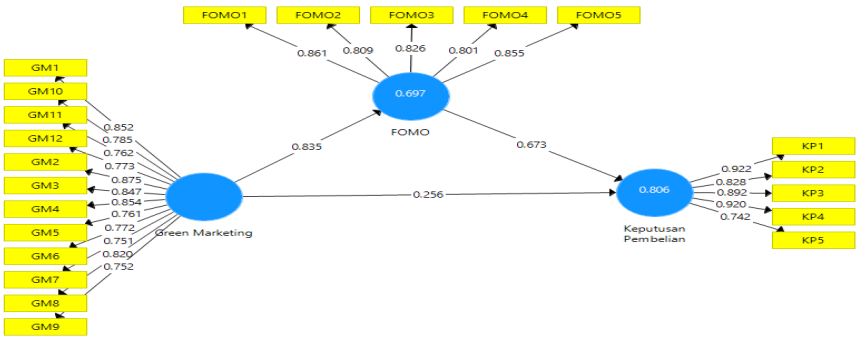
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner online melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari 22 indikator, yaitu 12 item Green Marketing yang diadaptasi dari Pratista et al. (2025), 5 item FOMO dari Magfirah et al. (2025), dan 5 item Keputusan Pembelian dari Safira et al. (2025), dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Populasi penelitian adalah konsumen Coffee Shop Starbucks di Tangerang dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria Generasi Z, pernah membeli produk coffee shop, peduli terhadap isu lingkungan, aktif di media sosial, serta mengetahui strategi green marketing Starbucks (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan 10-times rule dalam analisis PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah panah menuju variabel endogen, sehingga diperoleh minimal

30 responden (Hair et al., 2019). Penelitian ini melibatkan 154 responden (7 × 22 indikator). Sebelum penelitian utama, dilakukan pretest terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,724–0,961, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada Green Marketing sebesar 0,900, FOMO sebesar 0,969, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,969, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al., 2019). Analisis data menggunakan metode PLS-SEM melalui evaluasi outer model dan inner model. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, indirect effect, T-statistic ≥ 1,96, dan P-value ≤ 0,05. Validitas konstruk dinilai melalui AVE ≥ 0,50, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 (Hair et al., 2022). Selain itu, kekuatan model dievaluasi melalui R-Square (R^2), dengan nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Sarstedt et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 154 responden Generasi Z dalam penelitian mengenai pengaruh Green Marketing Coffee Shop terhadap Keputusan Pembelian dengan FOMO sebagai variabel mediasi di Kabupaten Tangerang, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (61,82%), sedangkan laki-laki sebanyak 59 orang (38,18%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 18–22 tahun sebanyak 91 orang (59,09%), diikuti usia 23–25 tahun sebanyak 45 orang (29,09%) dan di atas 25 tahun sebanyak 18 orang (11,82%). Sebagian besar responden pernah membeli produk coffee shop, yaitu 132 orang (85,45%), sedangkan 22 orang (14,55%) belum pernah melakukan pembelian. Berdasarkan domisili, sebanyak 123 responden (80,00%) berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Tangerang dan 31 orang (20,00%) berasal dari luar wilayah tersebut. Selain itu, mayoritas responden aktif menggunakan media sosial setiap hari sebanyak 136 orang (88,18%) dan memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan sebanyak 127 orang (82,73%). Terkait perilaku FOMO, sebanyak 101 responden (65,45%) mengaku pernah melakukan pembelian karena takut tertinggal tren, sedangkan 53 orang (34,55%) tidak memiliki pengalaman tersebut. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterkaitan dengan penggunaan media sosial, kepedulian lingkungan, serta fenomena FOMO yang relevan dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Uji Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh 22 indikator pada variabel FOMO, Green Marketing, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,70. Variabel FOMO memiliki nilai loading 0,801–0,861, Green Marketing sebesar 0,751–0,875, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,742–0,922. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen (hasil pengujian dapat dilihat pada Lampiran 6). Namun, berdasarkan uji *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi karena beberapa nilai korelasi antarkonstruk lebih tinggi dibandingkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal tabel. Hasil tersebut diperkuat oleh pengujian HTMT, dengan nilai FOMO dan Green Marketing sebesar 0,893, Green Marketing dan Keputusan Pembelian sebesar 0,874, serta FOMO dan Keputusan Pembelian sebesar 0,966. Nilai terakhir telah melampaui batas yang disarankan, yaitu 0,90, sehingga menunjukkan adanya permasalahan validitas diskriminan, terutama antara variabel FOMO dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, meskipun seluruh indikator memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan dalam model penelitian masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

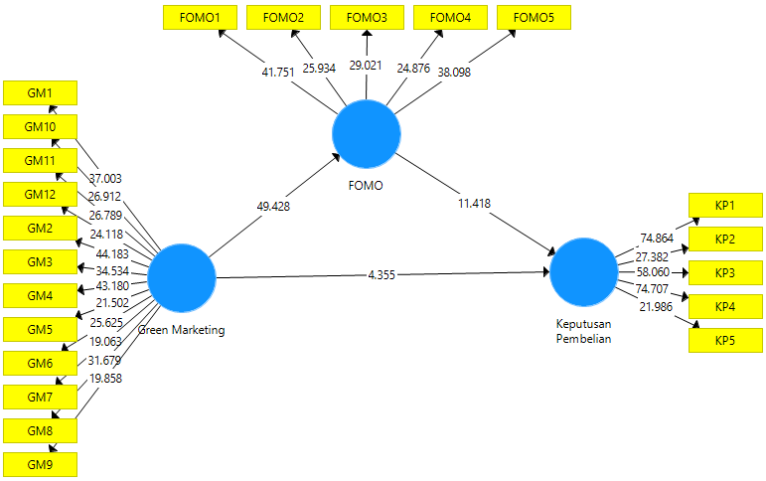
Tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model* dengan melihat nilai R-Square (R^2), di mana nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sedangkan kelayakan model (*model fit*) dievaluasi menggunakan nilai SRMR < 0,10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel FOMO sebesar 0,697, yang berarti 69,7% variasi FOMO dapat dijelaskan oleh Green Marketing, sedangkan 30,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,806, yang berarti 80,6% variasinya dapat dijelaskan oleh Green Marketing dan FOMO, sehingga kedua variabel tersebut memiliki kemampuan penjelasan model yang kuat. Selanjutnya, hasil uji *f-square* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh Green Marketing terhadap FOMO sebesar 2,305 (efek besar), FOMO terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,704 (efek besar), serta Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,102 (efek kecil). Berdasarkan kriteria Cohen (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar), dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling dominan dalam model adalah Green Marketing terhadap FOMO, diikuti FOMO terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruh langsung Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil.

Tabel 1. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,092	0,092
d_ULS	2,132	2,132
d_G	4,631	4,631
Chi-Square	2190,777	2190,777
NFI	0,547	0,547

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada saturated model maupun estimated model adalah sebesar 0,092, yang nilainya lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan (model fit). Selanjutnya, nilai Normed Fit

Index (NFI) yang diperoleh sebesar 0,547 atau 54,7%, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dihasilkan memiliki tingkat prediksi relevansi yang cukup. Nilai ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan model dengan menambahkan variabel pendukung lainnya. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena telah memenuhi kriteria Model fit berdasarkan nilai SRMR dan NFI.



Gambar 2. Hasil *Bootstraping* (*Path Diagram*)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan atau tidak. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai *T-statistic* > 1,960 dan *p-value* < 0,050 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian path analysis dalam metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data.

Tabel 2. Elemental compositions of sampling sites

Pernyataan		Original Sample	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil
H1	*Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,256	4,355	0,000	Mendukung
H2	*Green Marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*	0,835	49,428	0,000	Mendukung
H3	*Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,673	11,418	0,000	Mendukung
H4	*Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,562	11,140	0,000	Mendukung

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dengan kriteria T-statistic > 1,960 dan P-value < 0,050. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. H1 membuktikan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample 0,256, T-statistic 4,355, dan P-value 0,000. H2 menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dengan nilai Original Sample 0,835, T-statistic 49,428, dan P-value 0,000. Selanjutnya, H3 membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample 0,673, T-statistic 11,418, dan P-value 0,000. Sementara itu, hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO, dengan nilai T-statistic 11,140 dan P-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*), sehingga Green Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui dorongan psikologis konsumen berupa rasa takut tertinggal tren.

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap penerapan green marketing, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Strategi *Green Marketing Coffee Shop* yang mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, komunikasi keberlanjutan, serta citra merek yang peduli terhadap isu lingkungan terbukti mampu memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wandani dan Utami (2023) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi ramah lingkungan, yang secara langsung memengaruhi purchasing decision. Temuan ini juga mendukung penelitian Anjani dan Santika (2024) serta Asyhari *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa komitmen perusahaan terhadap lingkungan melalui aktivitas pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wolok (2019), Widodo (2020), Setiawan dan Yosepha (2020), Wilis *et al.* (2020), Susanto *et al.* (2022), Kittur *et al.* (2021), Kewo *et al.* (2024), serta Sollu *et al.* (2024) yang secara empiris membuktikan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya dan menegaskan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (*FOMO*) terhadap isu lingkungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya memengaruhi persepsi rasional konsumen, tetapi juga mampu membentuk tekanan sosial dan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren gaya hidup ramah lingkungan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Wandani *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *Green Marketing* menekankan komitmen keberlanjutan melalui produk, harga, promosi, dan distribusi ramah lingkungan. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Anjani dan Santika (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang kuat dapat menggeser cara pandang konsumen dari sekadar nilai fungsional menuju simbol gaya hidup yang sedang tren. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ahmad *et al.* (2024) dan Banerjee (2024) yang membuktikan bahwa tren sustainability dan promosi hijau berbasis digital mampu memicu *FOMO* pada konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan Setiawan *et al.* (2026) dan Bläse *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *FOMO* berperan sebagai pendorong utama dalam konsumsi berkelanjutan ketika produk dikaitkan dengan tren sosial yang sedang berkembang. Temuan ini juga diperkuat oleh Sampurno (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hijau dipersepsikan sebagai tren eksklusif yang menciptakan tekanan sosial, terutama pada Generasi Z, sehingga konsumen terdorong mengikuti isu lingkungan agar tidak tertinggal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya sejalan, tetapi juga memperkuat literatur sebelumnya dengan menegaskan bahwa *Green Marketing* berperan penting dalam membentuk *FOMO* terhadap isu lingkungan.

Temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *FOMO* terhadap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengalami *FOMO* cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan tren keberlanjutan sebagai bentuk partisipasi sosial dan ekspresi identitas diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noer *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif akibat tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam komunitas. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Setiawan *et al.* (2026) dan Bläse *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *FOMO* mampu meningkatkan intensi dan keputusan pembelian ketika produk dikaitkan dengan tren gaya hidup pro-lingkungan. Studi UNDIP (2024) turut menguatkan hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung membeli produk hijau karena dorongan *FOMO* terhadap isu lingkungan, di mana konsumsi produk ramah lingkungan dipandang sebagai representasi identitas sosial modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya dan menegaskan bahwa *FOMO* merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan.

Temuan keempat menunjukkan bahwa *FOMO* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Green Marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis berupa *FOMO* sebagai variabel mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Adiwijaya (2022) yang menyatakan bahwa strategi *Green Marketing* yang menonjolkan nilai sosial dan tren keberlanjutan dapat menciptakan dorongan psikologis untuk mengikuti gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Ahmad *et al.* (2024) dan Banerjee (2024) yang membuktikan bahwa kampanye

pemasaran hijau mampu meningkatkan *FOMO* konsumen dan pada akhirnya mendorong niat serta keputusan pembelian. Penelitian Setiawan *et al.* (2026) dan Bläse *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa *FOMO* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan menegaskan bahwa *FOMO* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat efektivitas *Green Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Pertama, Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z dalam memilih produk coffee shop. Kedua, Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO terhadap isu lingkungan, yang mengindikasikan bahwa kampanye keberlanjutan dapat mendorong konsumen untuk mengikuti tren gaya hidup ramah lingkungan agar tidak tertinggal secara sosial. Ketiga, FOMO terhadap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dorongan untuk mengikuti tren keberlanjutan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat, FOMO terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Green Marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui dorongan psikologis konsumen berupa FOMO. Secara keseluruhan, keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk coffee shop dipengaruhi oleh persepsi terhadap pemasaran ramah lingkungan serta dorongan untuk mengikuti tren keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *7*(2), 194. https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152

Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (*FOMO*) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(07), 4022–4027. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19

Anjani, N. M. W., & Santika, I. W. (2024). The influence of *Green Marketing* on purchasing decisions with green brand image as a mediation variable (Study of Ikea Consumers In Denpasar City). *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, *2*(9), 2901–2919. https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/297/326

Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, *2*(2), 103–111. https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025

Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). the Influence of *Green Marketing* Strategy on Keputusan pembelian With Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(3), 535–546. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07

Aziz, N., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Yusnar, A. (2026). *The Influence of Fear of Missing Out , Hedonic Shopping Motivation , and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee ' s Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto)*. *4*(1), 321–338.

Dedi Andriansah. (2023). Peningkatan impulsive buying event harbolnas Shopee melalui *FOMO* dan hedonic shopping . *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, *27*(2), 83–90. https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810

Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (*FOMO*), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *6*(3), 1363–1375. http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/

Hair *et al.* (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.*

Hair, J. F., William, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.

Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City*. *3*(6), 2067–2078.

Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen : Selekta Manajemen*, *02*(06), 66–78. https://journal.uii.ac.id/selma/index

Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *36*(1), 17–30. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284

Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, *8*(1), 36–44. https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395

Pranata, Y., & Ekasasi, S. R. (2022). *the Influence of Green Marketing and Green Brand Image*. *3*(1), 111–122.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, *November*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). the Effect of *Green Marketing* and Brand Image Toward Purchase Decisions on Sensatia Botanicals Products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, *4*(1), 67–77. https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In *R&D*. Alfabeta.

Susanto, E. S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & Singkeruang, W. T. F. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, *3*(1), 70–80.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(1), 73–84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444

Wandani, F. T., & Utami, F. N. (2023). The Effect of *Green Marketing* on the Purchase Decisions Using Brand Image as an Intervening Variable (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4), 4476–4485. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a *Green Marketing* Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, *11*(1), 83–99. https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *4*(3), 1061–1099.

Yani, E. U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan FOMO terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth*. *7*(2019), 18020–18031.

Zhang, X., & Rosli, N. (2026). *FOMO*, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 4049–4063. https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278