Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28277-28283
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Desain Produk, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Ecentio di Surakarta

Widya Permatasari[1], Rizky Ramadhan Aprian Aditama[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi
widyapermatasari22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, desain produk, dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian tumbler Ecentio di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli tumbler Ecentio di Surakarta dalam satu tahun terakhir. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat. Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 9,770 + 0,015X1 + 0,494X2 + 0,286X3 + e. Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 29,108 dengan signifikansi < 0,000, sehingga model dinyatakan layak. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,460 menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 46% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tumbler Ecentio lebih kuat berkaitan dengan daya tarik desain dan dorongan mengikuti tren dibandingkan dengan kesadaran lingkungan semata. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mempertahankan inovasi desain, memperkuat komunikasi digital yang relevan, dan tetap mengintegrasikan pesan keberlanjutan dalam strategi pemasaran.

***Kata Kunci**: Kesadaran Lingkungan; Desain Produk; Fear Of Missing Out; Keputusan Pembelian; Tumbler Ecentio*

1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong penggunaan produk yang praktis, modern, dan dapat digunakan berulang kali. Fungsi *tumbler* kini tidak sebatas sebagai wadah minum, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkaitan dengan tren, identitas diri, dan kepedulian terhadap lingkungan. Meningkatnya perhatian terhadap penggunaan plastik sekali pakai turut mendorong konsumen memilih produk reusable. Dalam kondisi persaingan produk *tumbler* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ecentio merupakan salah satu merek *tumbler* yang menawarkan produk dengan desain modern, praktis, dan mengikuti perkembangan tren. Merek ini didirikan pada 2019 dan mengembangkan berbagai produk yang menekankan keselamatan, kenyamanan, mode, dan kesehatan. Di Indonesia, Ecentio dipasarkan melalui media sosial dan berbagai marketplace sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dikaji, khususnya dari aspek kesadaran lingkungan, desain produk, dan *fear of missing out* (FOMO).

Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana seseorang memahami dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum melakukan pembelian. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Erwansyah et al. (2022) dan Hutama et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Safitri dan Setiyarini (2023) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks produk *tumbler*.

Selain kesadaran lingkungan desain produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Desain memberikan manfaat fungsional dan estetis serta dapat menarik sisi rasional dan emosional konsumen. Akbarullah dan Silitonga (2024) serta Anjarwati dan Maryam (2025) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ariesa et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Dengan demikian, desain produk Ecentio yang modern dan mengikuti tren perlu diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang muncul dalam perilaku konsumen adalah *fear of missing out* (FOMO) yang menggambarkan rasa cemas atau khawatir tertinggal dari sebuah tren, informasi, maupun pengalaman yang tengah ramai diikuti orang lain. Dalam pemasaran digital, konten media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta produk dengan edisi atau promosi tertentu dapat memperkuat dorongan tersebut. Penelitian Khoirunnisa et al. (2026) dan Cahyani et al. (2025) sama-sama menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO terhadap keputusan pembelian tumbler Ecentio di Surakarta. Penelitian ini secara khusus menempatkan ketiga variabel tersebut dalam satu model pada objek Ecentio, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara konseptual, keputusan pembelian tumbler merupakan hasil pertimbangan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik. Produk yang dapat digunakan berulang kali memiliki keterkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, namun konsumen tetap menilai unsur kemudahan, estetika, kesesuaian dengan gaya hidup, dan daya tarik tren sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjelaskan mengapa tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi belum tentu langsung diterjemahkan menjadi keputusan membeli produk tertentu. Temuan penelitian terdahulu yang berbeda-beda mengenai kesadaran lingkungan juga menunjukkan bahwa faktor ekologis dapat berinteraksi dengan pertimbangan lain seperti harga, kualitas, desain, dan citra produk (Safitri & Setiyarini, 2023; Adelia & Tunjungsari, 2023; Dewi et al., 2023).

Dalam konteks Ecentio, desain produk menjadi relevan karena tumbler digunakan dalam aktivitas sehari-hari sekaligus dapat berfungsi sebagai bagian dari penampilan dan identitas pengguna. Variasi warna, bentuk, model, dan kesesuaian dengan tren dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membedakan produk di tengah banyaknya pilihan merek. Di sisi lain, penyebaran tren melalui media sosial dapat memperkuat FOMO ketika konsumen melihat produk yang sedang banyak digunakan, direkomendasikan, atau dianggap mewakili gaya hidup tertentu. Oleh sebab itu, pengujian ketiga variabel dalam satu model memberikan sudut pandang yang lebih utuh mengenai pertimbangan rasional, estetis, dan sosial yang membentuk keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli tumbler Ecentio, sedangkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui dan menghasilkan 96,04. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden agar data yang diperoleh lebih memadai. Pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah membeli tumbler Ecentio minimal satu kali dalam satu tahun terakhir di Kota Surakarta dan berusia minimal 17 tahun.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel kesadaran lingkungan diukur melalui pengetahuan lingkungan, sikap, dan gaya hidup (Shiddieqiey et al., 2022). Desain produk diukur melalui variasi, model terbaru, dan kesesuaian dengan tren (Udayana, 2024). FOMO diukur melalui ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Sachiyati et al., 2023). Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2022).

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Model juga diperiksa melalui uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengolahan data menggunakan SPSS. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$ (Ghozali, 2018).

Prosedur analisis dilakukan secara bertahap. Tahap pertama memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang ditetapkan melalui uji validitas dan reliabilitas. Tahap berikutnya menguji kelayakan model regresi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

melalui normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah persyaratan tersebut terpenuhi, pengaruh parsial masing-masing variabel dianalisis dengan uji t, sedangkan kemampuan kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian diuji dengan uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Interpretasi hasil penelitian mengacu pada arah koefisien regresi dan tingkat signifikansi 5%. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel independen diikuti kecenderungan peningkatan keputusan pembelian, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut didukung secara statistik. Pendekatan ini digunakan agar hasil analisis tidak hanya menggambarkan kondisi responden, tetapi juga memberikan dasar empiris dalam membandingkan kontribusi kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO terhadap keputusan pembelian tumbler Ecentio.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, 79% berjenis kelamin perempuan dan 21% laki-laki. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 59%. Dari sisi pendidikan, 55% responden berpendidikan S1. Berdasarkan pekerjaan, 59% merupakan pelajar/mahasiswa. Sementara itu, 60% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp2.500.000 per bulan. Profil tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi konsumen muda dengan aktivitas pendidikan yang relatif tinggi.

Dominasi responden berusia 21–25 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa penting dalam membaca hasil penelitian karena kelompok konsumen muda cenderung akrab dengan media sosial, perubahan tren, serta produk yang memiliki fungsi sekaligus nilai gaya hidup. Komposisi tersebut membuat aspek desain dan FOMO menjadi konteks yang relevan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, mayoritas penghasilan responden yang berada di bawah Rp2.500.000 per bulan menunjukkan bahwa keputusan membeli tetap berlangsung dalam kondisi keterbatasan daya beli, sehingga produk perlu dipersepsikan memberikan manfaat yang sepadan dengan nilai yang dibayarkan.

3.2. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Reliabilitas juga terpenuhi. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk kesadaran lingkungan sebesar 0,661, desain produk 0,696, FOMO 0,855, dan keputusan pembelian 0,662. Seluruh nilai melampaui batas 0,60 sehingga instrumen dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keputusan
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,661	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,696	Reliabel
FOMO (X3)	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliabel

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan model memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Nilai tolerance X1, X2, dan X3 masing-masing 0,783; 0,680; dan 0,853, sedangkan VIF masing-masing 1,277; 1,470; dan 1,172. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan p = 0,712 untuk X1, p = 0,814 untuk X2, dan p = 0,372 untuk X3, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Uji Runs menghasilkan p = 0,688, yang menunjukkan tidak terdapat autokorelasi. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan p = 0,200 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Tidak ditemukannya multikolinearitas mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO tetap memiliki karakteristik pengukuran yang dapat dibedakan satu sama lain. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan autokorelasi juga mendukung kestabilan residual, sedangkan distribusi residual yang normal memperkuat dasar penggunaan pengujian parametrik pada tahap analisis berikutnya.

3.3. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kesadaran Lingkungan (X1)	4,42	Sangat Tinggi
Desain Produk (X2)	4,32	Sangat Tinggi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Rata-rata	Kategori
FOMO (X3)	4,19	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,31	Sangat Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kesadaran lingkungan memperoleh rata-rata 4,42 (kategori sangat tinggi), desain produk 4,32 (sangat tinggi), FOMO 4,19 (tinggi), dan keputusan pembelian 4,31 (sangat tinggi). Nilai tertinggi kesadaran lingkungan terdapat pada item keyakinan bahwa menggunakan *tumbler* merupakan tindakan positif melestarikan lingkungan (4,50). Nilai tertinggi desain produk terdapat pada item variasi desain dan warna yang berubah sesuai tren pasar (4,47). Nilai tertinggi FOMO terdapat pada item pembelian *tumbler* membuat responden merasa lebih mengikuti gaya hidup masa kini (4,27). Nilai tertinggi keputusan pembelian terdapat pada item kemudahan metode pembayaran (4,59).

Nilai deskriptif tersebut memperlihatkan bahwa responden pada dasarnya memiliki penilaian yang sangat baik terhadap isu lingkungan dan desain produk, sementara dorongan FOMO juga berada pada kategori tinggi. Menariknya, tingginya kesadaran lingkungan tidak otomatis menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara sikap atau keyakinan terhadap isu lingkungan dengan faktor yang benar-benar mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, tingginya penilaian terhadap desain produk dan FOMO sejalan dengan hasil pengujian yang menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan.

3.4. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,770	3,550	<0,000	-
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,015	0,145	0,885	Tidak Signifikan
Desain Produk (X2)	0,494	4,903	<0,000	Signifikan
FOMO (X3)	0,286	4,842	<0,000	Signifikan

Model regresi yang diperoleh adalah Y = 9,770 + 0,015X1 + 0,494X2 + 0,286X3 + e. Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan arah hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa hanya desain produk dan FOMO yang memberikan pengaruh signifikan.

Uji simultan menghasilkan F = 29,108 dengan p < 0,000. Artinya, kesadaran lingkungan, desain produk, dan FOMO secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Nilai R = 0,690, R^2 = 0,476, dan adjusted R^2 = 0,460. Dengan demikian, 46% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sementara 54% lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

3.5. Pembahasan

Kesadaran lingkungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0,885 > 0,05. Meskipun rata-rata kesadaran lingkungan responden sangat tinggi (4,42), namun kesadaran tersebut belum menjadi motivasi utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Tarigan et al., (2026) dan Safitri & Setiyarini, (2023) yang menemukan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *tumbler*, namun tidak sejalan dengan Adelia & Tunjungsari, (2003) dan Dewi et al., (2023) yang menemukan pengaruh signifikan.

Berbeda dengan kesadaran lingkungan, desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi < 0,000. Dengan koefisien beta standardized sebesar 0,439, desain produk bahkan tampil sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini.Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler et al., (2022:189) bahwa desain produk berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual dan membangun persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbarullah & Silitonga, (2024) dan Anjarwati & Maryam, (2025) yang menemukan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel FOMO juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tumbler*, dengan signifikansi < 0,000 dan koefisien beta standardized sebesar 0,387. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia turut membuat tren *tumbler* cepat viral, sehingga konsumen terdorong segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari lingkaran sosialnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khoirunnisa et al., (2026) dan Cahyani et al., (2025) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika ketiga hasil parsial dibandingkan, desain produk memiliki koefisien beta standardized terbesar, yaitu 0,439, diikuti FOMO sebesar 0,387. Pola ini menunjukkan bahwa pada responden penelitian, karakter visual dan kebaruan produk menjadi pertimbangan yang lebih kuat daripada kesadaran lingkungan. Temuan tersebut konsisten dengan karakter tumbler sebagai produk yang digunakan berulang kali tetapi juga terlihat dalam aktivitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sosial sehari-hari. Desain yang dianggap menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Akbarullah & Silitonga, 2024; Anjarwati & Maryam, 2025).

Pengaruh FOMO yang signifikan memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian juga memiliki dimensi sosial. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kegunaannya, tetapi dapat terdorong oleh kekhawatiran tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer. Dalam konteks produk tumbler, paparan konten digital, penggunaan produk oleh kelompok sebaya, dan representasi gaya hidup dapat membuat pembelian menjadi bagian dari upaya mengikuti perkembangan tren. Hasil ini mendukung temuan Cahyani et al. (2025) dan Khoirunnisa et al. (2026) yang menempatkan FOMO sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan atau niat pembelian pada konsumen muda.

Di sisi lain, ketidaksignifikanan kesadaran lingkungan tidak berarti bahwa aspek keberlanjutan tidak penting. Nilai rata-rata variabel yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden telah memiliki kesadaran positif terhadap penggunaan produk yang dapat dipakai ulang. Namun, ketika konsumen memilih merek tertentu, kesadaran tersebut tampaknya belum cukup kuat untuk menjadi pembeda utama. Dengan demikian, pesan lingkungan lebih tepat dipadukan dengan manfaat produk yang konkret, desain yang menarik, dan komunikasi yang sesuai dengan gaya hidup sasaran daripada digunakan sebagai satu-satunya daya tarik pemasaran.

Secara simultan, nilai adjusted R^2 sebesar 0,460 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hampir separuh variasi keputusan pembelian. Proporsi 54% yang belum dijelaskan menegaskan bahwa perilaku pembelian tumbler masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kemudahan memperoleh produk, maupun gaya hidup. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dibaca sebagai gambaran kontribusi tiga faktor yang diuji dalam konteks konsumen Ecentio di Surakarta, bukan sebagai penjelasan tunggal atas seluruh keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya melihat keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan kombinasi pertimbangan pribadi dan pengaruh lingkungan sosial. Kesadaran lingkungan merepresentasikan keyakinan konsumen mengenai manfaat penggunaan produk yang dapat dipakai ulang, sedangkan desain produk lebih dekat dengan evaluasi terhadap atribut nyata yang langsung terlihat dan dirasakan. FOMO kemudian menambahkan unsur sosial karena keputusan dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai tren dan perilaku orang lain. Meskipun penelitian ini tidak menguji interaksi antarvariabel, perbedaan kekuatan pengaruh tersebut memberi gambaran bahwa keputusan pembelian tumbler Ecentio lebih banyak ditentukan oleh atribut produk dan konteks sosial daripada oleh kesadaran lingkungan sebagai faktor tunggal.

Dari sudut pandang pemasaran, hasil ini mengisyaratkan bahwa pesan keberlanjutan akan lebih efektif apabila dikaitkan dengan manfaat yang nyata bagi konsumen. Informasi mengenai pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dapat dipadukan dengan penekanan pada kualitas desain, kemudahan penggunaan, pilihan warna, dan kesesuaian produk dengan aktivitas harian. Pendekatan tersebut dapat membantu perusahaan menghindari pemisahan antara citra ramah lingkungan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang menarik secara visual. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat membangun nilai produk secara lebih lengkap: tumbler tidak hanya diposisikan sebagai pilihan yang mendukung kepedulian lingkungan, tetapi juga sebagai produk yang praktis, estetis, dan relevan dengan gaya hidup konsumen.

Secara akademis, penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel yang secara deskriptif memiliki nilai tinggi tidak selalu menghasilkan pengaruh statistik yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut penting karena analisis perilaku konsumen memerlukan pembedaan antara tingkat persetujuan responden terhadap suatu nilai dan kemampuan nilai tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk menguji model yang lebih luas, misalnya dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi yang relevan, tanpa mengabaikan karakteristik responden dan konteks produk. Pengembangan model semacam itu dapat membantu menjelaskan kapan kesadaran lingkungan benar-benar berubah menjadi keputusan pembelian dan kapan faktor desain atau tekanan sosial menjadi lebih dominan.

3.6. Implikasi Manajerial dan Keterbatasan Penelitian

Secara manajerial, hasil penelitian memberi arah bahwa Ecentio dapat memprioritaskan pengembangan desain yang mengikuti preferensi konsumen tanpa mengabaikan fungsi dasar produk. Variasi warna, bentuk, dan model perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui kanal digital karena desain terbukti menjadi faktor yang paling dominan. Strategi komunikasi juga dapat memanfaatkan momentum tren secara etis, misalnya melalui peluncuran desain baru, konten penggunaan produk, dan komunikasi komunitas yang mampu menciptakan relevansi sosial tanpa mendorong konsumsi yang berlebihan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah penelitian yang hanya mencakup Surakarta, penggunaan teknik purposive sampling, dan model yang hanya memasukkan tiga variabel independen. Komposisi responden yang didominasi konsumen muda juga perlu diperhatikan ketika melakukan generalisasi. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden serta menguji faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, gaya hidup, atau keterlibatan media sosial agar pemahaman mengenai keputusan pembelian produk reusable menjadi lebih komprehensif.

3.7. Sintesis Temuan dan Arah Strategi Pemasaran

Jika hasil penelitian dibaca secara terpadu, keputusan pembelian tumbler Ecentio pada responden di Surakarta lebih kuat berkaitan dengan aspek yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, terutama desain produk, serta dorongan psikologis dan sosial yang tercermin melalui FOMO. Desain produk memiliki koefisien beta standardized sebesar 0,439, sedangkan FOMO sebesar 0,387. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kesadaran lingkungan memiliki rata-rata deskriptif paling tinggi, yaitu 4,42, tetapi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan belum tentu langsung diterjemahkan menjadi keputusan membeli. Dalam konteks produk tumbler, keputusan konsumen tampaknya lebih dekat dengan pertimbangan yang konkret, seperti daya tarik visual, kesesuaian dengan tren, serta dorongan untuk tetap terhubung dengan perkembangan gaya hidup yang sedang populer.

Komposisi responden juga membantu menjelaskan pola tersebut. Sebanyak 59% responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun, 59% merupakan pelajar atau mahasiswa, dan 60% memiliki penghasilan kurang dari Rp2.500.000 per bulan. Profil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen muda yang relatif dekat dengan perkembangan tren dan penggunaan media sosial. Karena itu, desain yang mudah dikenali serta komunikasi produk yang mampu membangun relevansi sosial berpotensi memperoleh perhatian lebih besar. Walaupun demikian, karakteristik sampel ini juga berarti bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan perilaku konsumen yang sesuai dengan profil tersebut dan tidak secara otomatis mewakili seluruh kelompok konsumen tumbler di luar Surakarta.

Temuan mengenai desain produk memberikan implikasi yang cukup jelas bagi pengelolaan produk. Ecentio dapat mempertahankan pembaruan variasi bentuk, warna, model, dan detail visual yang sesuai dengan preferensi konsumen tanpa mengurangi fungsi utama tumbler sebagai produk yang digunakan berulang kali. Nilai rata-rata desain produk sebesar 4,32 dan hasil regresi yang signifikan menunjukkan bahwa desain bukan hanya unsur tambahan, tetapi merupakan bagian penting dari pertimbangan pembelian responden. Oleh sebab itu, pengembangan desain dapat diarahkan pada kombinasi antara estetika, kenyamanan penggunaan, dan konsistensi identitas produk. Komunikasi pemasaran juga dapat menampilkan desain dalam situasi penggunaan sehari-hari agar konsumen lebih mudah membayangkan fungsi sekaligus nilai gaya hidup dari produk tersebut.

Pengaruh FOMO yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan konsumen. Strategi seperti peluncuran variasi baru, penyajian konten penggunaan produk, kolaborasi dengan komunitas, maupun penyampaian tren dapat digunakan untuk menumbuhkan perhatian dan rasa relevansi. Namun, temuan ini tidak harus diartikan sebagai dorongan untuk menciptakan tekanan psikologis secara berlebihan. Pendekatan yang lebih berkelanjutan adalah membangun rasa antusias dan keterlibatan melalui informasi produk yang jujur, visual yang menarik, serta pengalaman konsumen yang positif. Dengan cara tersebut, unsur kebaruan dan tren dapat mendukung keputusan pembelian tanpa mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kesadaran lingkungan yang sangat tinggi tetapi tidak signifikan secara statistik tetap memiliki makna penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan lingkungan dapat diposisikan sebagai nilai penguat, bukan satu-satunya dasar komunikasi produk. Informasi mengenai penggunaan tumbler berulang, pengurangan ketergantungan pada wadah sekali pakai, dan kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dapat disampaikan bersama manfaat fungsional dan desain. Strategi ini memungkinkan nilai lingkungan tetap hadir dalam komunikasi pemasaran, tetapi dikaitkan dengan atribut yang lebih dekat dengan keputusan aktual responden. Dengan demikian, pesan keberlanjutan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari proposisi nilai produk yang menyatukan fungsi, estetika, dan gaya hidup.

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,460 menegaskan bahwa ketiga variabel dalam penelitian mampu menjelaskan 46% variasi keputusan pembelian. Artinya, model telah memberikan penjelasan yang cukup berarti, tetapi masih terdapat ruang untuk memahami faktor lain yang belum dianalisis. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk menguji variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, gaya hidup, atau keterlibatan media sosial. Bagi perusahaan, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya bertumpu pada satu aspek. Kombinasi inovasi desain, komunikasi yang relevan dengan tren, nilai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

fungsional, dan pesan keberlanjutan yang konsisten akan lebih sesuai dengan kompleksitas proses keputusan pembelian yang tercermin dalam hasil penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, kesadaran lingkungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *tumbler* Ecentio di Surakarta. Kedua, desain produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Ketiga, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 46% variasi keputusan pembelian. Bagi Ecentio, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan inovasi desain, variasi warna, dan model yang relevan dengan tren. Strategi komunikasi digital juga dapat dikembangkan untuk memperkuat keterlibatan konsumen tanpa hanya mengandalkan pesan lingkungan. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan memasukkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi.

Referensi

1. Erwansyah, D., Rumianti, S., Mervita, E., & Iskandar, D. I. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 655–664. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.2203
2. Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision (StudiKasus the Body Shop Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(4.A), 52–63. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10105
3. Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)*. *3*(4). https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21382
4. Akbarullah, A. A., & Silitonga, P. (2024). The Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated by Brand Image in Lock N Lock Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *7*(1). https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898
5. Anjarwati, L., & Maryam, S. (2025). *Lifestyle, Social Media Marketing Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marchandise K-Pop (Studi Pada Kelompok K-Popers Di Surakarta)*. *13*(2).
6. Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision (StudiKasus The Body Shop Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(4.A), 52–63. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10105
7. Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)*. *3*(4). https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21382
8. Ariesa, Y., Papili, M. M. S., Hutagalung, D. M. M., & Agustina, T. S. (2024). *Faktor Desain Produk, Kustomisasi, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Produk Karpet PT. Syam Sukses Sakato*. *4*.
9. Cahyani, R., Thobari, M. B., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Pengaruh FOMO, Brand Image, dan Price Consciousness Terhadap Repuchase intention dengan Purchase Decisions Sebagai Variabel Intervening Botol Minum Corkcicle pada Gen Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(5). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.6629
10. Khoirunnisa, L. S., Junnipriansa, D., & Mustikasari, A. (2026). *Pengaruh Mediasi Gaya Hidup Terhadap FOMO, Periaku Konsumen Hijau dan Keputusan Pembelian Tumbler Crokcicle pada Gen Z di Bandung*. *7*(4). https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4
11. Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, *8*(4). https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/28040
12. Shiddieqiey, M. N. A., Maghfirah, L., Utami, M. P., Saptaningtyas Pribadi, R. D. M., & Supeno, S. (2022). Tingkat Kesadaran Siswa Sekolah Dasar Akan Pelestarian Lingkungan Melalui Pembelajaran Ipa Berbasis Laboratorium Alam Tentang Pemanfaatan Arang Sekam. *Jurnal IPA Terpadu*, *6*(2), 60. https://doi.org/10.35580/ipaterpadu.v6i2.31119
13. Udayana, I. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(2). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24791
14. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
15. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
16. Tarigan, A., Alaina, Z., Ananda, R., Annisa, F., & Siregar, W. (2026). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijauterhadap Keputusan Pembelian Tumbler pada Mahasiswa Kewirausahaan Universitas ST Bhinneka*. *5*(1). https://doi.org/10.54259/manabis.v5i1.6731
17. Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)*. *3*(4). https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21382
18. Adelia, & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 151–163. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22478
19. Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). *Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star di Denpasar*. *4*(10).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13876
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)