
Pembentukan *Responsible Consumer* dengan Pendekatan *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)* untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia

Vika Aprianti¹⁾, Ayu Nike Retnowati²⁾, Okta Eka Putra³⁾

(1,2,3) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Email: vika.aprianti@unibi.ac.id; anr3515@unibi.ac.id; oktaeka@unibi.ac.id.

Diterima:
5 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
25 April 2024

Dipublikasikan:
30 April 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau *sustainable lifestyle* dengan paradigma pembangunan berkelanjutan serta untuk mengetahui *sustainable lifestyle* tersebut mendukung *responsible consumer*, bagaimana *sustainable lifestyle* dapat dioperasionalkan, dan bagaimana perlakuan yang tepat terhadap *responsible consumer* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *green product* secara umum di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 238 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ditemukan bahwa arah hubungan LOHAS dengan *Consumer Behavior* adalah positif, dan arah hubungan *Consumer Behavior* dengan *Responsible Consumer* adalah positif. Secara parsial, hanya variabel *spiritual health* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan *consumer behavior*. Kemudian, hasil perolehan perhitungan efek mediasi menunjukkan hanya variabel *spiritual health* tidak mampu dimediasi oleh *consumer behavior*, sehingga disimpulkan bahwa determinan LOHAS yang berpengaruh terhadap *responsible consumer* melalui variabel *consumer behavior* adalah *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism, dan Social Consciousness*.

Kata Kunci: *Consumer behaviour; Responsible consumer; LOHAS; Pandemic covid-19; Sustainability lifestyle.*

Abstract

The current study aims to observe the sustainable lifestyle towards sustainable development paradigm. Specifically, investigated three main issues does sustainable lifestyle support responsible consumers, how sustainable lifestyle could be implemented what is the appropriate treatment for responsible consumers in Indonesia. Causal method was applied based on quantitative approach. For this purpose, 238 green product consumers in Indonesia were participated. Structural Equation Model (SEM) was used to test hypothesis. Verificatively, the results showed positive relationship between LOHAS and Consumer Behaviour. It also indicating a positive relationship between Consumer Behaviour and Responsible Consumer. Partially, variables related to Spiritual Health only have a non-significant impact on changes in consumer behaviour. Interestingly, findings of mediation effect show that only the Spiritual Health variables were not susceptible to consumer behaviour mediation. It was concluded that these following LOHAS variables had an influence on consumer behaviour: Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism, and Social Consciousness.

Keywords: *Consumer behaviour; Responsible consumer; LOHAS; Pandemic covid-19; Sustainability lifestyle.*

1 PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan akibat aktivitas manusia dan dampak negatif dari megatren peradaban semakin banyak mendapatkan perhatian dan kritikan karena dampaknya yang semakin parah. Ketika banyak orang cemas tentang pemanasan global, tidak begitu banyak orang yang mengetahui bahwa aktivitas manusia jauh lebih kuat dan lebih berbahaya dari apa yang mereka bayangkan (Bouman, et al., 2020). Hal yang serupa juga dialami Indonesia, kekhawatiran terkait perubahan bumi ke arah yang negatif, selain disadari oleh masyarakat juga telah menarik perhatian para politisi dan pemangku kebijakan (Aprianti et al., 2020). Dibuatnya paket-paket kebijakan dari berbagai aspek telah membukakan jalan untuk seluruh lapisan masyarakat dapat berkontribusi pada kestabilan dan perbaikan bumi. Pihak yang dominan dan merupakan titik awal dari gerakan perbaikan tersebut adalah masyarakat dalam hal ini perannya sebagai konsumen, karena permintaan dari konsumen tentunya akan menentukan arah bisnis yang berjalan sebagai penopang perekonomian.

Diperlukan tindakan yang berfokus pada tujuan dan dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan bumi yang aman dan stabil (Cheng et al., 2019). Jika masyarakat tidak mengubah kebiasaannya, maka ekosistem kita akan menjadi sulit diperbaiki dan tidak memungkinkan untuk ditinggali. Pembentukan konsumen yang bertanggung jawab (*responsible consumer*) sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Namun Vikuk et al. (2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen yang sadar dan bertanggung jawab tentunya memerlukan proses jangka panjang, dan sebagian besar tergantung pada faktor individu, politik, dan pemasaran.

Fokus utama penelitian ini adalah gaya hidup sehat dan berkelanjutan atau lebih dikenal dengan *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) yang dinilai meningkat setelah pandemi Covid-19. LOHAS dikenal sebagai gaya hidup perseptual, sikap, dan perilaku yang menekankan kesehatan dan kesejahteraan pribadi serta keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam mengejar kesejahteraan yang seimbang antara individu, lingkungan, dan masyarakat (Elhaffar et al., 2020). Menjadi menarik untuk diteliti tentang keterkaitan gaya hidup ini dengan pergeseran consumer behavior dan dampaknya terhadap pembentukan *responsible consumer* di Indonesia. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab diantaranya adalah Bagaimana gambaran LOHAS, *consumer behavior*, dan *responsible consumer* pasca Pandemi-Covid-19 di Indonesia; Berapa besar pengaruh determinan pembentuk LOHAS terhadap *consumer behavior* di Indonesia; Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap pembentukan *responsible consumer* di Indonesia; dan berapa besar pengaruh determinan pembentuk LOHAS terhadap pembentukan *responsible consumer* melalui variabel perantara *consumer behavior* di Indonesia.

2 KAJIAN PUSTAKA

Pandemi Covid-19 yang terkonfirmasi masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 lalu banyak merubah perilaku masyarakat. Telah terjadi pergeseran perilaku konsumen yang terkonfirmasi seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan fisik juga mental, dan kepedulian terhadap keseimbangan lingkungan (Choi and Feinberg, 2021), hal ini sedikit banyak telah mempengaruhi pola pembelian konsumen juga gaya hidup yang menjadi lebih bertanggung jawab. Terjadinya pergeseran gaya hidup yang kentara pada konsumen di Indonesia, jika merujuk pada pengelompokan berdasar karakteristik oleh Vikuk et al. (2021) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pola Perilaku Konsumen dan Gaya hidup Berkelanjutan (*Sustainability Lifestyle*) di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

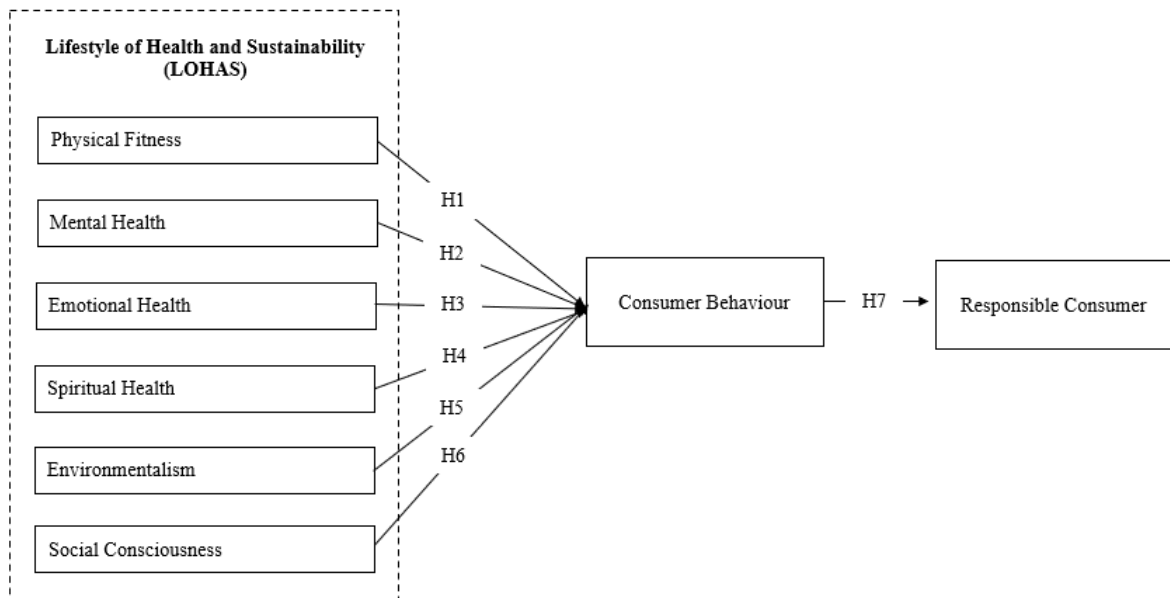
Pola Perilaku Konsumen	Konsep	Relevansi dan Fokus Penelitian
<i>Fair Trade</i>	Merupakan gerakan sosial yang terorganisir, kemitraan perdagangan berdasarkan dialog, transparansi dan rasa hormat, dengan strategi bekerja sama dengan produsen dan pekerja yang terpinggirkan untuk kepentingan tanggung jawab konsumen. Pembelian produk <i>fair trade</i> sesuai dengan standar yang telah ditentukan secara ketat dengan mengenyampingkan egoistis dapat menjadikan dunia lebih adil dan memberikan standar kehidupan yang bermartabat kepada masyarakat.	Di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang beroperasi dengan mengusung klaim perdagangan yang adil (<i>fair trade</i>), juga telah diketahui luas oleh konsumen. Namun baru konsumen tertentu saja yang menaruh perhatian terhadap isu ini saat akan mengkonsumsi barang
<i>Values and Lifestyle Segmentation (VALS/VALS2)</i>	Analisis motivasi konsumen dan gaya hidup (VALS2) membedakan 8 gaya hidup co-dependent pada orang dewasa yang berorientasi pada prinsip, status, dan tindakan, yaitu <i>innovator, believer, achievers, strivers, experiencer, survivors, thinker</i> (yang terbuka dengan ide baru dan perubahan sosial), dan <i>makers</i> (yang menghargai produk praktis dan fungsional). Para aktivis sosial pada umumnya mencurahkan banyak upaya untuk mencari produk ramah lingkungan, sekaligus mewakili pendekatan pasar pro-lingkungan	Telah merebak banyak komunitas peduli lingkungan di Indonesia, mereka saling bertukar informasi, mengedukasi masyarakat luas, dan kerap kali merealisasikan gagasan mereka dalam bentuk kegiatan-kegiatan. Gaya hidup ini telah mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen
<i>Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)</i>	Konsumen dipandang sebagai orang yang sadar lingkungan, selaras secara sosial, dan dengan pandangan terhadap dunia dengan memperhitungkan keuntungan pribadi (<i>profit</i>), komunitas (<i>people</i>) dan planet. Sikap, nilai, dan pengalaman mereka dari kehidupan pribadi diterjemahkan dalam kehidupan profesional. Konsumen LOHAS, terutama wanita, mencari nilai yang sama dengan produsen, mereka lebih memilih produk alami berkualitas tinggi dari produsen lokal.	Konsumen dengan gaya hidup LOHAS banyak muncul setelah Pandemi Covid-19. Dimana kesadaran konsumen akan kesehatan juga kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat. Dimensi LOHAS selaras dengan isu-isu yang muncul pasca pandemi seperti <i>physical fitness, mental health, emotional health, spiritual health, environmentalism</i> dan <i>social consciousness</i> .
<i>Wellness</i>	Gaya hidup <i>wellness</i> menunjukkan pencapaian dan pemeliharaan kesejahteraan yang terkait dengan kualitas hidup yang tinggi pada semua bidang, yaitu fisik, spiritual, emosional, intelektual, profesional, sosial dan lingkungan, serta kemampuan untuk menjalani kehidupan sosial dan ekonomi yang produktif. Kesehatan (<i>wellness</i>) adalah hasil dari pilihan sadar, seperti semangat untuk aktif berkegiatan, berorientasi untuk sehat di segala usia, makan makanan organik, dan memilah sampah.	Gaya hidup ini juga telah merebak di Indonesia, semakin meningkat pasca pandemi covid-19. Tanpa terbatas usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tidak terbatas faktor demografis lainnya
<i>Hygge</i>	Kata <i>hygge</i> berarti berpikir atau bahagia dengan sesuatu. Dewasa ini <i>hygge</i> juga berarti perawatan, perlindungan, keamanan, ketenangan dan kesejahteraan rumah tangga. Bangsa Denmark mengungkapkan <i>hygge</i> menunjukkan kebahagiaan,	Gaya hidup <i>hygge</i> belum begitu terkenal di Indonesia, namun esensi dari gaya hidup ini telah lama berjalan dan baik secara sadar maupun tidak telah

Pola Perilaku Konsumen	Konsep	Relevansi dan Fokus Penelitian
	relaksasi, menghargai setiap saat, segala sesuatu yang membuat orang merasa baik. <i>Hygge</i> merupakan padanan bahasa Denmark dari ikigai Jepang, yaitu gaya hidup yang mencerminkan pengejaran kebahagiaan. Gagasan utamanya adalah <i>hygge</i> ≠ konsumsi	diajarkan juga dipraktikkan turun temurun oleh para orang tua.
<i>Lagom</i>	Gaya hidup Swedia yang mendorong kehidupan berkelanjutan misalnya dengan mempromosikan kegiatan daur ulang. Kehidupan moderat dalam segala aspeknya harus menyenangkan dan bebas stres. Beberapa komponen gaya hidup ini didasarkan pada seni istirahat/ istirahat (<i>fika</i>) di siang hari	Esensi gaya hidup ini telah menjadi tren di berbagai aspek kehidupan pada masyarakat Indonesia. Didukung dengan kampanye ekonomi sirkular juga isu <i>work life balance</i> dan <i>mental health</i>
<i>Slow Living</i>	Penerapan prinsip <i>slow function</i> ke berbagai bidang kehidupan seperti makanan, kota, perjalanan, pekerjaan, desain, pendidikan yang berfokus pada keberlanjutan, dan menghindari kendala peradaban modern juga konsekuensi negatif dari globalisasi. Hal ini terkait dengan inisiatif nol/minim sampah yang meminimalisasi timbulnya sampah, pembatasan konsumerisme, dan peningkatan penggunaan kembali barang (misal dengan cara memperbaikinya). Hidup dengan 5R: <i>refuse</i> (tolak), <i>reduce</i> (Kurangi), <i>reuse</i> (gunakan kembali), <i>recycle</i> (mendaur ulang), <i>rot</i> (membusuk)	Pandemi membuat banyak orang “melambat” sehingga bisa melihat ulang suatu hal dengan sudut pandang baru. Di beberapa negara gaya hidup ini telah banyak diterapkan. Begitu pun di Indonesia telah banyak masyarakat yang mengaplikasikan 5R. Meningkatnya hobi berkebun yang meningkat selama pandemi juga menandai gaya hidup ini.
<i>Smart Living</i>	Gaya hidup konsumen yang <i>mobile</i> dan inovatif dengan menggunakan produk teknologi yang merupakan bagian integral dan penyederhanaan dari kehidupan mereka sehari-hari. Konsumen ini mendapatkan informasi lebih baik melalui kemampuan mengakses jumlah yang signifikan pada pasar, produk, penawaran dan bisnis, serta dapat mengakses teknologi berbasis internet di mana saja dan dari perangkat apa saja.	Pandemi telah “memaksa” masyarakat untuk terampil menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka. Kesadaran dan kapabilitas penerapan gaya hidup ini telah meningkat. Produsen, konsumen, juga pemerintah menangkap momentum ini untuk efisiensi
<i>Low-Carbon Lifestyle</i>	Sulit untuk memberikan definisi yang jelas tentang gaya hidup ini, yang berasal dari kompetensi, perilaku, dan komitmen konsumen. Gaya hidup ini berkaitan dengan semua aktivitas yang dilakukan orang di perjalanan hidup mereka. Gagasan <i>low carbon lifestyle</i> berkaitan dengan <i>smart living</i> , namun lebih berorientasi pada rekonsiliasi aktivitas manusia, alam, dan iklim. Pengurangan emisi gas rumah kaca adalah masalah global, sehingga mempromosikan gaya hidup ini menjadi prioritas para politisi dan pembuat keputusan di banyak negara.	Program dan kampanye pemerintah sangat intens terkait gaya hidup ini. Beberapa kebijakan juga telah dibuat di bidang-bidang strategis. Pola konsumsi, pola investasi sedikit banyak telah terpengaruh karena didukung dengan perangkat kebijakan dan perbaikan infrastruktur.

Sumber: Olah data penulis, 2023

Pedekatan LOHAS dalam membentuk *responsible consumer* di Indonesia dirasa relevan berdasar dimensi pembentuk gaya hidup tersebut. LOHAS teridentifikasi memiliki konstruk multidimensional yang terdiri dari enam komponen keyakinan dan sikap, yaitu *physical fitness*, *personal development*, *philosophical values*, *psychological values*, *ecological values*, *ecological*

orientation, dan *social responsibility* (Sivapalan, et al., 2021). Dalam penelitian ini terdapat penyesuaian determinan LOHAS karena dinilai lebih relevan dengan kondisi di Indonesia pasca Pandemi Covid-19 yang kemudian dijadikan variabel penelitian yaitu *physical fitness*, *mental health*, *emotional health*, *spiritual health*, *environmentalism*, dan *social consciousness* (Testa et al., 2021).



Sumber: Olah data penulis, 2023

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan diantaranya dilakukan oleh Sung and Woo (2019) yang merumuskan dimensi karakteristik LOHAS menunjukkan gaya pengambilan keputusan Gen Y berhubungan positif dengan persepsi mereka tentang *slow fashion* dan meningkatkan sikap positif dan minat beli produk *slow fashion*. Vikuk et al. (2021) menemukan bahwa pemetaan karakteristik dari pola perilaku konsumen terpilih dan *sustainable lifestyle*, serta diketahui juga *sustainable lifestyle* sangat kompleks dan bersifat multidimensi. Choi and Feinberg (2021) merumuskan skala pengukuran LOHAS yang juga berhasil diujicobakan, penelitian ini juga memvalidasi bahwa LOHAS sebagai sikap dan perilaku dari gaya hidup yang memediasi sifat-sifat pribadi dan perilaku tertentu. Lendvai (2022) merujuk pada faktor dari model LOHAS, berhasil mendeteksi tiga grup yang terjadi pada generasi Z yaitu persona yang fit, bisa fit, dan tidak fit dengan LOHAS.

Kebaruan pada penelitian ini terbentuk melalui uraian pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan. Pertama, penelitian ini merupakan penelitian empiris yang menganalisis terbentuknya *responsible consumer* atau *sustainable consumer* di Indonesia melalui pendekatan LOHAS yang dirasa relevan dengan kondisi konsumen pasca Covid-19 saat ini. Kedua, model penelitian dengan menggunakan pendekatan LOHAS merupakan model yang masih jarang digunakan untuk menganalisis pembentukan *responsible consumer* Indonesia, sehingga sangat relevan untuk diketahui lebih lanjut. Ketiga, populasi sasaran pada penelitian ini merupakan konsumen *green product* dari berbagai latar belakang dan karakteristik demografis, sehingga bersifat heterogen dan akan lebih mudah menarik generalisasi. Keempat, analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), sehingga Kesalahan (error) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga akan lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi.

3 METODE PENELITIAN

Pada hakikatnya metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang bersifat spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu (Santosa, 2015). Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkapkan keterkaitan dari setiap variabelnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Adapun tipe penelitian yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas, yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada pelaksanaannya, tidak selamanya seluruh populasi dijadikan objek/subjek yang diteliti, maka dengan alasan tertentu peneliti dimungkinkan untuk mengambil sebagian dari jumlah populasi untuk dijadikan objek/subjek penelitian. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen *green product* secara umum di Indonesia, namun dengan keterbatasan penulis, jumlah konsumen tersebut sulit diketahui pasti.

Oleh karena itu, maka ukuran sampel pada penelitian ini akan ditentukan dengan mengacu pada teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Model (SEM)*. Lebih lanjut, metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling*. Santosa (2015) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan jumlah sampel dalam SEM. Salah satu ketentuannya ialah untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 - 150 responden sudah dianggap memadai, sehingga jumlah sampel sebanyak 300 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilakukan dengan penyebaran data menggunakan 300 sampel seperti kriteria yang telah disampaikan sebelumnya.

Pada penelitian ini, variabel *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)* yang digunakan terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu *physical fitness* (diukur melalui 5 pernyataan), *mental health* (diukur melalui 3 pernyataan), *emotional health* (diukur melalui 4 pernyataan), *spiritual health* (diukur melalui 3 pernyataan), *environmentalism* (diukur melalui 8 pernyataan), dan *social consciousness* (diukur melalui 3 pernyataan) diadaptasi dari Choi and Feinberg (2021). Variabel *purchase behavior* melalui 7 indikator. Variabel *responsible consumer* diukur melalui 6 indikator pernyataan. Kuesioner ini metode semantik diferensial 7 skala. Validitas dan reliabilitas instrument diuji terlebih dahulu menggunakan software SPSS. Model pengukuran data diuji melalui *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan software AMOS. Rangkaian tahap penelitian dilakukan dengan mengacu kepada sistematika aturan dalam metodologi penelitian dan disesuaikan dengan kaidah penyusunan penelitian. Pada penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan, yaitu Melakukan pemetaan *research interest, survey literature*, merumuskan masalah dan tujuan, melaksanakan *critical literature review*, mendesain kerangka teori, merumuskan hipotesis, menentukan membuat desain riset (metodologi, populasi, dan sampel), pengumpulan data, dan pembahasan dari hasil temuan penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Semula penelitian ini menargetkan jumlah sampel sebanyak 300 responden, namun pada pelaksanaannya sebanyak 238 responden yang dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut. Jumlah tersebut melebihi jumlah sampel sudah dianggap memadai, yakni 100 - 150 responden. Berdasarkan analisis deskriptif hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas usia responden berada antara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 128 responden (53.8%) disusul kemudian oleh responden di rentan usia 26-35 sebanyak 33.6%. Berdasarkan jenis kelamin responden, pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 156 responden (65.5%).

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, mayoritas responden pada penelitian ini yaitu SMA/Sederajat sebanyak 92 responden (38.7%) dan sarjana sebanyak 76 responden (31,9%). Berdasarkan pada karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta, dosen, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya. Sedangkan, jika berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden, pada penelitian ini mayoritas menjawab > 5 juta yaitu 154 responden (64.7%) dan rentan 5-10 juta sebanyak 26,9%.

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis deskriptif pada variabel *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Spiritual Health*, *Environmentalism*, *Social Consciousness*, *Purchase Behavior* dan *Responsible Consumer*. Penilaian responden terhadap variabel *physical fitness* yang di wakili dengan 5 item pernyataan diperoleh nilai mean total sebesar 4.8487 ± 1.33855 dengan rentang penilaian antara 3.9832 - 5.4370. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan PF3 (Saya memilih diet rendah lemak, lemak jenuh, atau kolesterol) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu PF1 (Saya membeli dan memakan makanan berdasarkan keperluan kesehatan saya dan keluarga). Penilaian responden terhadap variabel *Mental Health* yang di wakili dengan 3 item pernyataan diperoleh nilai *mean* total sebesar 5.5602 ± 1.19299 dengan rentang penilaian antara 5.0672 - 5.8151. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan MH3 (Saya menggunakan metode tertentu untuk mengontrol stress) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu MH2 (Saya berusaha mengurangi stress dan kecemasan). variabel *Emotional Health* yang di wakili dengan 4 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar 5.6113 ± 1.05827 dengan rentang penilaian antara 4.9916- 5.8571. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan EH4 (Saya bisa mengemukakan secara terbuka tentang perasaan saya ketika marah atau khawatir) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu EH1 (Saya mencoba untuk memandang secara positif tentang berbagai hal). *Spiritual Health* yang di wakili dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai mean total sebesar 5.2577 ± 1.08645 dengan rentang penilaian antara 5.0084- 5.5210. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan SH3 (Saya menghabiskan sebagian dari hari-hari dalam doa, meditasi, atau refleksi pribadi) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu SH2 (Saya memelihara aspek spiritual diri).

Variabel *Environmentalism* yang di wakili dengan 8 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar 4.9202 ± 1.08387 dengan rentang penilaian antara 4.7227- 5.2353. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan EN7 (Keputusan pembelian saya didasarkan pada pengaruhnya terhadap dunia) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu EN3 (Saya tertarik dengan sumber energi terbarukan). Variabel *Social Consciousness* yang di wakili dengan 3 item pernyataan memperoleh nilai *mean* total sebesar 4.9636 ± 1.18499 dengan rentang penilaian antara 4.5882- 5.2017. item pernyataan yang mendapat penilaian terkecil yaitu item pernyataan SC3 (Saya mempertimbangkan penduduk dunia dan populasi dalam kehidupan sehari-hari) dan item pernyataan yang mendapat penilaian terbesar yaitu SC1 (Saya menaruh perhatian lebih terhadap lingkungan sosial tempat saya berada).

Pada variabel *Purchase Behavior* konsumen menyatakan bahwa mereka berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan saja mendapatkan nilai tertinggi, sedangkan pernyataan bahwa mereka selalu menyediakan budget khusus untuk membeli produk atau layanan mendapatkan penilaian terendah. Sedangkan pada variabel *Responsible Consumer* penilaian tertinggi terdapat pada RC6 yaitu konsumen merasa bertanggung jawab atas keputusan pembelian yang dilakukan beserta dampaknya, dan penilaian terendah untu RC1 yaitu pernyataan bahwa konsumen mengurangi konsumsi barang dan jasa untuk meminimalkan dampak lingkungan, sosial, dan kesehatan.

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengujian satu tingkat yang disebut dengan pendekatan *confirmatory factor analysis (CFA)* satu tingkat (*first order*). Tingkat pertama (*first order*) menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabelnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *standardized factor loading* (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya

ditunjukkan dari nilai CR (*Construct Reliability*) $\geq 0,70$ dan VE (*Variance Extracted*) $\geq 0,50$ sehingga dinyatakan baik. Hasil pengujian CFA dimaksud, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel Laten	Indikator	λ	λ^2	e	VE	CR
<i>Physical Fitness</i> (PF)	PF1	0.832	0.692	0.130	0.634	0.896
	PF2	0.783	0.613	0.180		
	PF3	0.675	0.456	0.410		
	PF4	0.646	0.417	0.410		
	PF5	0.733	0.537	0.440		
<i>Mental Health</i> (MH)	MH1	0.933	0.870	0.130	0.739	0.891
	MH2	0.908	0.824	0.180		
	MH3	0.586	0.343	0.410		
<i>Emotional Health</i> (EH)	EH1	0.751	0.564	0.130	0.711	0.923
	EH2	0.946	0.895	0.180		
	EH3	0.809	0.654	0.410		
	EH4	0.537	0.288	0.410		
<i>Spiritual Health</i> (SH)	SH1	0.836	0.699	0.130	0.687	0.866
	SH2	0.726	0.527	0.180		
	SH3	0.596	0.355	0.410		
<i>Environmentalism</i> (EN)	EN1	0.836	0.699	0.130	0.720	0.884
	EN2	0.827	0.684	0.180		
	EN3	0.685	0.469	0.410		
	EN4	0.680	0.462	0.410		
	EN5	0.841	0.707	0.410		
	EN6	0.753	0.567	0.410		
	EN7	0.767	0.588	0.410		
	EN8	0.764	0.584	0.410		
<i>Social Consciousness</i> (SC)	SC1	0.677	0.458	0.130	0.738	0.892
	SC2	0.976	0.953	0.180		
	SC3	0.788	0.621	0.410		
<i>Consumer Behavior</i> (CB)	CB1	0.742	0.551	0.130	0.722	0.886
	CB2	0.840	0.706	0.180		
	CB3	0.784	0.615	0.410		
	CB4	0.676	0.457	0.410		
	CB5	0.825	0.681	0.410		
	CB6	0.728	0.530	0.410		
	CB7	0.679	0.461	0.410		
<i>Responsible Consumer</i> (RC)	RC1	0.753	0.567	0.130	0.716	0.883
	RC2	0.785	0.616	0.180		
	RC3	0.797	0.635	0.410		
	RC4	0.780	0.608	0.410		
	RC5	0.927	0.859	0.410		
	RC6	0.745	0.555	0.410		

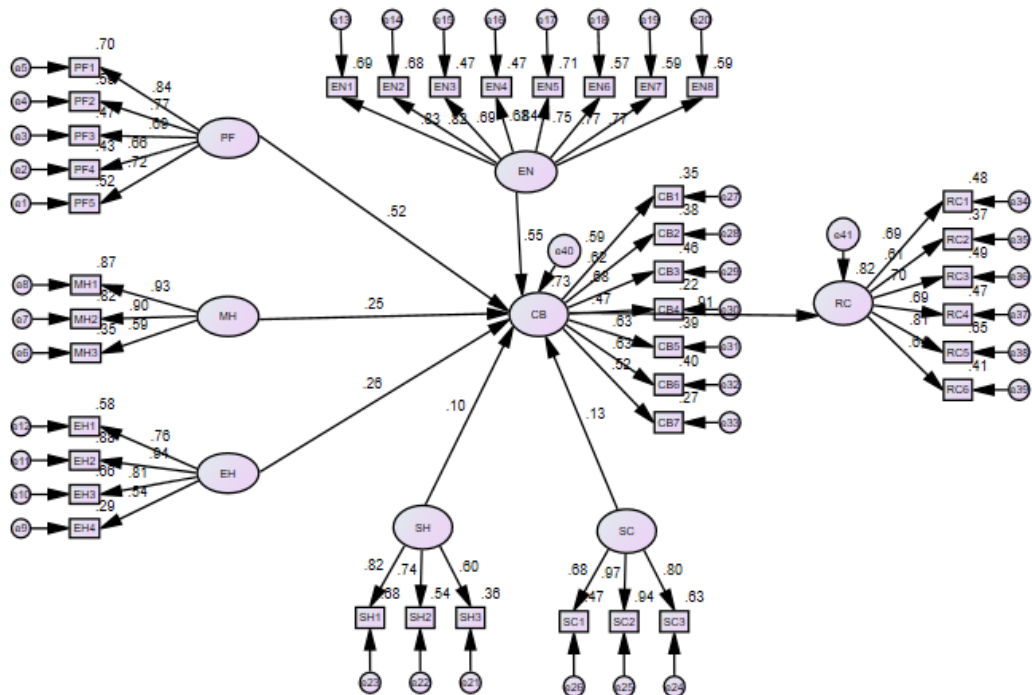
Sumber: Olah data penulis, 2023

Berdasarkan paradigma penelitian maka ada dua model struktural yang akan diuji dalam penelitian ini. Hasil pengujian statistik terhadap pengukuran model struktural dalam penelitian ini, maka dihasilkanlah nilai-nilai koefisin jalur pada dua persamaan struktural sebagai berikut:

$$PB = 0,517*PF + 0,245*MH + 0,265*EH + 0,099*SH + 0,550*EN + 0,135*SC, \text{ Errorvar.} = 0,273, R^2 = 0,727 \dots\dots\dots(1)$$

$$RC = 0,906*PB, \text{ Errorvar.} = 0,178, R^2 = 0,822 \dots\dots\dots(2)$$

Pada persamaan (1) tersebut dapat dijelaskan bahwa arah hubungan *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Spiritual Health, Environmentalism, Social Consciousness* dengan *Consumer Behavior* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 72,7%. Kemudian pada persamaan (2) dapat dijelaskan bahwa arah hubungan *Consumer Behavior* dengan *Responsible Consumer* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 82,2%. Secara visual hasil perhitungan koefisien jalur pada model SEM dapat dilihat pada gambar berikut



Sumber: Olah data penulis, 2023

Gambar 2. Diagram Model Struktural Penelitian Standardize Value

Setelah diketahui persamaan jalur pada model struktural, maka selanjutnya dilakukan uji tingkat kecocokan model dengan pendekatan *goodness of fit index*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun berdasarkan teoretis mempunyai kecocokan yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner lapangan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Kecocokan Model

GOF	Acceptable Match Level	Model Index	Explanation
Chi-square	chi-square ≤ 2df (good fit), 2df < chi-square ≤ 3df (marginal fit)	1329.4 < 2df (1334)	Good Fit
P-value	P ≥ 0.05	0.0101	Bad Fit
GFI	GFI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ GFI ≤ 0.9 (marginal fit)	0.905	Good Fit

GOF	Acceptable Match Level	Model Index	Explanation
RMR	$RMR \leq 0.5$	0.116	Good Fit
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)	0.065	Good Fit
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.907	Good Fit
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.931	Good Fit
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.856	Marginal Fit
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.913	Good Fit
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.907	Good Fit

Sumber: Olah data penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 indikator *Goodness of fit*, terdapat 1 indikator yang memiliki kategori *bad fit*. Sementara dari indikator lainnya memiliki kategori *marginal fit* dan *good fit*. Sehingga dengan demikian maka model penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji hipotesis berdasarkan perhitungan program AMOS versi 23.0.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t Hitung > 1.96	Kesimpulan Hipotesis
H1	PF → CB	0.517	6.817	Accepted
H2	MH → CB	0.245	4.274	Accepted
H3	EH → CB	0.265	4.378	Accepted
H4	SH → CB	0.099	1.849	Rejected
H5	EN → CB	0.550	7.536	Accepted
H6	SC → CB	0.135	2.730	Accepted
H7	CB → RC	0.906	7.963	Accepted
HIPOTESIS MEDIASI				
H8	PF → CB → RC		5.179	Accepted
H9	MH → CB → RC		3.766	Accepted
H10	EH → CB → RC		3.836	Accepted
H11	SH → CB → RC		1.801	Rejected
H12	EN → CB → RC		5.473	Accepted
H13	SC → CB → RC		2.582	Accepted

Sumber: Olah data penulis, 2023

Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai t hitung bernilai lebih besar dari 1,96. Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism* dan *Social Consciousness* memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96. Artinya, *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, *Social Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer behavior*. Sementara itu variabel *spiritual health* memiliki nilai t hitung sebesar 1,849 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 sehingga secara parsial *spiritual health* tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan *consumer behavior* seseorang.

Kemudian hasil perolehan perhitungan efek mediasi menunjukkan *consumer behavior* mampu memediasi secara signifikan pengaruh dari *Physical Fitness*, *Mental Health*, *Emotional Health*, *Environmentalism*, dan *Social Consciousness* terhadap *Responsible Consumer*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung pada pengujian mediasi memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan *spiritual health* tidak mampu dimediasi oleh *consumer behavior*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa determinan LOHAS yang berpengaruh terhadap *responsible consumer* melalui variabel *consumer*

behavior adalah *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism, dan Social Consciousness*.

Terdapat beberapa temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pertama, konsumen yang menerapkan gaya hidup *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)* yang diwakili oleh enam dimensi berhasil memprediksi *Consumer Behavior* yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan *Responsible consumer* di Indonesia sehingga model penelitian yang sebelumnya diajukan peneliti dapat diterima. Karakteristik konsumen LOHAS pada awalnya akan berfokus kepada harga, baru kemudian pada perlindungan lingkungan, merek dan kebaruan pasar. Mereka berorientasi kepada peremajaan, kesejahteraan dan konektivitas. Segmen LOHAS tidak homogen, ada beberapa studi empiris sebelumnya juga mengukur atau mengkonfirmasi hubungan LOHAS dengan perilaku pembelian aktual.

Kedua, pergeseran perilaku konsumen pasca Pandemi Covid-19 terkonfirmasi oleh hasil penelitian yaitu variabel *Consumer Behavior* yang berhasil memediasi LOHAS dalam pembentukan *Responsible consumer*. Pergeseran perilaku konsumen ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap kebugaran fisik, kesehatan mental, kesehatan emosional, kepedulian terhadap lingkungan dan kepedulian sosial yang dipraktikkan di kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan cara mereka membelanjakan uangnya. Pengalaman konsumen saat pandemi melekat secara psikologis sehingga mempengaruhi gaya hidup dan perilaku mereka.

Ketiga, lima dimensi LOHAS yaitu *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism, Social Consciousness* berhasil menjadi prediktor terbentuknya *Responsible consumer* di Indonesia. *Physical Fitness* menjadi isu penting selama pandemi dimana masyarakat dituntut untuk menjaga daya tahan tubuh agar bisa bertahan melawan virus Covid. Orientasi konsumen yang semula memiliki kecenderungan terhadap materi dan mengutamakan kepuasan terhadap harta benda dan kesuksesan pribadi berubah menjadi lebih berfokus kepada kesejahteraan fisik dan psikologis mereka, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kashdan and Breen (2007) terkait *physical fitness* dapat mempengaruhi status *consumption*.

Mental health berperan dalam pembentukan *responsible consumer*. Konsumen yang memiliki stress mengembangkan keinginan untuk memiliki harta benda atau membeli pengalaman sedemikian rupa sehingga memiliki perasaan hedonis instan yang mengarahkan pikiran mereka menjauh dari situasi stress (Rindfleisch, 1997). Konsumen yang memiliki pengendalian stress yang baik cenderung tidak membebani dengan konsumsi yang berlebihan dan lebih bertanggung jawab dalam memilih produk.

Terkait *emotional health*, emosi negatif dari keraguan diri dan ancaman terhadap diri sendiri berhubungan dengan keinginan untuk memperoleh benda dan materi. Ketika integritas diri terancam, seseorang berupaya melindungi diri melalui sumber alternatif untuk memulihkan harga dirinya. Mengingat kepemilikan adalah salah satu faktor penentu diri atau simbol identitas, mengonsumsi barang-barang berstatus tinggi dapat berfungsi sebagai sumber psikologis tidak langsung untuk menegaskan diri. Sebaliknya, individu dengan emosi atau keyakinan positif dapat menilai kekuatan dan kecukupan inner resources untuk penegasan diri, hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan Choi dan Feinberg (2021). Sedangkan *Environmentalism* dan *Social Consciousness* menjadi pemikiran konsumen jangka panjang dimana kepedulian terhadap lingkungan dan kemanusiaan melandasi pertimbangan mereka dalam membelanjakan uangnya.

Keempat, *Spiritual health* tidak dapat memprediksi perilaku konsumen juga tidak berkontribusi kepada pembentukan *responsible consumer* di Indonesia. Seiring dengan pernyataan Choi dan Feinberg (2021) bahwa mengikuti kehidupan spiritual tidak sejalan dengan pengejaran materialistis. Orang-orang dengan tingkat spiritualitas yang lebih tinggi menyatakan keinginan yang lebih rendah untuk mengonsumsi uang dengan cara yang mewah dan mencolok (Stillman et al., 2012) sehingga bisa dipahami bahwa kelompok konsumen ini cenderung menahan membelanjakan

uangnya terhadap barang-barang material sekalipun produk tersebut berlabel ramah lingkungan atau berkelanjutan.

5 SIMPULAN

Gaya hidup berkelanjutan dapat didefinisikan secara luas sebagai “hidup sejahtera dalam batas-batas bumi” (O’Neill et al., 2018). Masyarakat Indonesia terkonfirmasi mengalami pergeseran perilaku konsumen sebagai akibat dari pengimplementasian *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) yang diukur dengan *Physical Fitness, Mental Health, Emotional Health, Environmentalism*, dan *Social Consciousness* yang berkontribusi terhadap pembentukan *Responsible Consumer* di Indonesia. Walaupun satu dimensi LOHAS yaitu *spiritual health* terbukti tidak berkontribusi.

Arah pengaruh yang positif menandakan kebugaran fisik masyarakat, kesehatan mental, kesehatan emosional, kepedulian terhadap lingkungan, dan Kepedulian sosial harus mendapat perhatian penuh sehingga tercipta konsumen yang bertanggung jawab. Dari penjelasan sebelumnya juga dapat ditarik kesimpulan yang sejalan dengan Vita et al. (2019) bahwa Konsumen yang bertanggung jawab secara etis memahami prinsip pembangunan berkelanjutan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih Penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini untuk pendanaan tahun 2023 melalui skema Penelitian Kompetitif Nasional, Penelitian Dosen Pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, V., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Wibowo, L. A. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 7. 10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0235
- Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C. J., Bohm, G., Fisher, S. D., Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Steg, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: how values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*, Volume 62, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061>
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., Tsai, M.-C., Chen, C.-T., & Tseng, Y.-C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 194-216. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0361>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Elhaffar, G., Durif, F., & Dube, L. (2020) Toward closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production* 275(4):122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Lendvai, M. B., Kovacs, I., Balazs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7), 269. <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>

- Santosa, S. (2015). *Amos 22 untuk Struktural Equation Modelling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sivapalan, A., Heidt, T. V. D., Scherrer P., & Sorwar G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption* Volume 28, pp 699-715. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>
- Stillman Tyler F.; Frank D. Fincham, Kathleen D. Vohs, Nathaniel M. Lambert, Christa A. Phillips. 2012. The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, Volume 33, Issue 1, 2012, Pages 1-7, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 49, pp 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Testa, F., Pretner, G., Lovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. 2021. Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability* 23, pp 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Vikuk, A. L., Dabrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption* 25, pp 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- O'Neill, D.W., Fanning, A.L., Lamb, W.F., Steinberger, J.K., 2018. A good life for all within planetary boundaries. *Nature Sustainability* 1 (February), 88–95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Kashdan, T.B.; Breen, W.E. Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *J. Soc. Clin. Psychol.* 2007, 26, 521–539 [10.1521/jscp.2007.26.5.521](https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521)
- Rindfleisch, A.; Burroughs, J.E.; Denton, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. *J. Consum. Res.* 1997, 23, 312–325 <https://doi.org/10.1086/209486>
- Vita G, Johan R. Lundström, Edgar G. Hertwich, Jaco Quist, Diana Ivanova, Konstantin Stadler, Richard Wood. 2019. The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Lifestyles Scenarios in Europe: Connecting Local Sustainability Visions to Global Consequences. *Ecological Economics* 164 106322. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.002>