

EXPLORING THE FACTOR STRUCTURE OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER MEASUREMENT MODEL IN A SAMPLE OF INDONESIAN UNIVERSITY STUDENTS

Nadine Izarra Hafidz¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

e-mail: nadine.izarra.hafidz@mail.ugm.ac.id, r.hidayat@ugm.ac.id

Abstract. Growing global concerns about sustainability and ethical consumption highlight the need for understanding socially responsible consumer behavior. However, existing measurement models such as the Socially Responsible Consumer Measurement Model by Berné-Manero *et al.* (2013), have not been validated in the Indonesian context, where cultural and economic factors may influence consumer responsibility. This study adapted the measurement model into Bahasa Indonesia, identified its factor structure, and assessed its psychometric properties, including construct validity of the adapted measurement model. The analysis was conducted using Confirmatory Factor Analysis with McDonald's omega formula to assess the reliability. The data analysis results of the adapted Measurement Model demonstrates strong psychometric properties and reliable scores making it a credible instrument for measuring socially responsible consumer within the Indonesian context.

Keywords: *socially responsible consumer, psychometric properties, construct validity, confirmatory factor analysis*

Abstrak. Kekhawatiran global tentang keberlanjutan dan konsumsi etis yang tengah berkembang menyoroti perlunya pemahaman perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara sosial. Namun, model pengukuran yang ada, seperti Socially Responsible Consumer Measurement Model oleh Berné-Manero dkk. (2013), belum divalidasi dalam konteks Indonesia, di mana faktor budaya dan ekonomi dapat memengaruhi tanggung jawab konsumen. Studi ini mengadaptasi model pengukuran ke dalam Bahasa Indonesia, mengidentifikasi struktur faktornya, dan menilai sifat psikometriknya, termasuk validitas konstruk dari model pengukuran yang diadaptasi. Analisis dilakukan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori dengan rumus omega McDonald untuk menilai reliabilitas. Hasil analisis data dari model pengukuran yang diadaptasi menunjukkan sifat psikometrik yang kuat dan skor yang andal, sehingga menjadikannya instrumen yang kredibel untuk mengukur konsumen yang bertanggung jawab secara sosial dalam konteks Indonesia.

Keywords: *konsumen bertanggung jawab secara sosial, properti psikometri, validitas konstruk, analisis faktor konfirmatori*