

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**NIAT PEMBELIAN DAN KESADARAN DIRI PUBLIK PADA KONSUMEN
“GREEN SKINCARE”: EFEK DARI KEBANGGAAN, RASA BERSALAH DAN
PERHATIAN**

(STUDI PADA PRODUK *GREEN SKINCARE* BUATAN INDONESIA)

TIM PENGUSUL

Dwi Asri S.A., S.E., M.Sc	6679988
Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan	6015931
A. Yahya T.P. S.T., M.T	6188804

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2021

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul : Niat Pembelian Dan Kesadaran Diri Publik Pada Konsumen "Green Skincare": Efek Dari Kebanggaan, Rasa Bersalah Dan Perhatian (Studi Pada Produk Green Skincare Buatan Indonesia)

Manfaat Sosial Ekonomi : Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
Jenis Penelitian : Penelitian Dasar Penelitian Terapan
Pengembangan Eksperimental

Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
b. NIDN : 0024037707
c. SINTA ID : 6679988
d. Jabatan Fungsional : Lektor
e. Program Studi : S1-Manajemen
f. Nomor HP : 082186519293
g. Alamat surel (e-mail) : dwiasrisitiambarwati@gmail.com

Anggota Peneliti (1)
a. Nama Lengkap : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
b. NIDN : 0026018106
c. SINTA ID : 6015931
d. Program Studi : S1- Manajemen

Anggota Peneliti (2)
e. Nama Lengkap : Achmad Yahya Teguh P., S.T., M.T.
f. NIDN : 0005028002
g. SINTA ID : 6188804
Program Studi : S1-Teknik Mesin

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
Jumlah alumni yang terlibat : -
Jumlah Staf yang terlibat : 2 orang
Lokasi Kegiatan : Bandar Lampung
Lama Kegiatan : 6 Bulan
Biaya Penelitian : Rp 20.000.000,- (Dua Puluh Juta Rupiah)
Sumber Dana : DIPA BLU Universitas Lampung

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurrobbil, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Bandar Lampung, 19 April 2021

Ketua Peneliti

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Lampung



Dr. Lusmejia Atriarni, D.E.A.
NIP 19650510 199303 2 008

DAFTAR ISI

RINGKASAN

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Permasalahan	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Urgensi Penelitian	6
1.5.Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. State of The Art	7
2.2. Green Skincare Product	7
2.3. Green Purchase Intention.....	8
2.4. Pride	10
2.5. Mindfulness	10
2.6. Public Self-Awareness	11
2.7. Guilt	12
2.8. Model Penelitian	12
2.9. Roadmap Penelitian	13

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel	17
3.2. Desain Kuesioner dan Pengumpulan Data	17
3.3. Pengukuran Variabel	18
3.4. Lokasi Penelitian	19
3.5. Indikator Capaian	20
3.6. Diagram Alir	20

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Profil Responden	22
4.2. Validitas dan Reliabilitas	22
4.3. Pengujian Model Persamaan Struktural	26

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	33
5.2. Saran	33

DAFTAR PUSTAKA

RINGKASAN

Konsumen pada saat ini sangat peduli dengan efek dari penggunaan suatu produk bagi alam sekitar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya pembelian produk-produk yang aman bagi lingkungan baik dari segi sisa (limbah) penggunaan produk tersebut maupun proses produksi dari suatu produk. Kondisi ini menjadi peluang baru bagi para produsen atau pebisnis untuk menciptakan produk yang aman bagi lingkungan yang sering disebut dengan “*green product*”. Para pemasar dan pemasang iklan juga banyak yang telah menambahkan informasi tentang produk-produk mereka yang tidak membahayakan bagi alam dan pengguna produk tersebut. Sudah banyak produsen dan pebisnis yang telah membuktikan bahwa strategi ini sangat membantu dalam perkembangan penjualan produk mereka serta memperkuat posisi merek mereka.

Kecenderungan konsumen untuk memilih *green product* di Indonesia masih belum sebesar di negara lain padahal sudah banyak merek-merek lokal (buatan Indonesia) dengan label *green product* muncul. Konsumen secara normal akan membedakan diantara produk-produk dari negara asal yang berbeda. Hal ini biasanya disebabkan setiap negara memiliki citra tersendiri untuk setiap produk yang dihasilkan, untuk itu peneliti ingin melihat apa saja faktor pendorong konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian produk terutama *skincare* lokal dengan konsep *green*.

Metode riset yang akan digunakan pada penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada 240 responden yang mengetahui tentang *green skincare product* dari Indonesia. Instrumen penelitian mengukur efek emosi kebanggaan (*pride*), perasaan bersalah (*guilt*), *mindfulness*, *public self-awareness* terhadap niat beli konsumen.

Pengukuran instrumen mengadopsi instrumen yang telah dikembangkan oleh periset terdahulu di mana pengukuran instrumen sudah pernah diuji validitas dan reliabilitasnya, yang hasilnya telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa hasil interaksi mendukung seluruh hipotesis. Perasaan bangga (*Pride*) yang tinggi dan *mindfulness* dapat meningkatkan kesadaran diri publik (*public self-awareness/PSA*) dan perasaan bersalah (*guilt*) serta PSA dapat meningkatkan niat beli konsumen produk *green skincare* lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel, mengingat produk *green skincare* lokal masih memiliki pangsa pasar yang rendah sehingga masih banyak masyarakat belum mengenal merek-merek produk *green skincare* lokal.

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi produsen *green skincare* lokal untuk menentukan strategi pemetaan konsumen dari melihat faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, target pasar dari merek serta pengembangan merek *green skincare* lokal.

Kata Kunci : *green skincare product, pride, guilt, public self-awareness, green purchase intention*

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Meningkatnya kepedulian dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mengubah pola pikir masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan perilaku konsumsi (Chen, 2011). Konsumen pada saat ini sangat peduli dengan efek dari penggunaan suatu produk bagi alam sekitar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya pembelian produk-produk yang aman bagi lingkungan baik dari segi sisa (limbah) penggunaan produk tersebut maupun proses produksi dari suatu produk.

Kondisi ini menjadi peluang baru bagi para produsen atau pebisnis untuk menciptakan produk yang aman bagi lingkungan yang sering disebut dengan “*green product*”. Para pemasar dan pemasang iklan juga banyak yang telah menambahkan informasi tentang produk-produk mereka yang tidak membahayakan bagi alam dan pengguna produk tersebut. Sudah banyak produsen dan pebisnis yang telah membuktikan bahwa strategi ini sangat membantu dalam perkembangan penjualan produk mereka serta memperkuat posisi merek mereka. Tetapi dengan semakin banyaknya pebisnis yang menggunakan konsep ini maka konsumen juga semakin selektif dan semakin memiliki pengetahuan tentang *green product*. (Kong & Zhang, 2013)

Pola konsumsi masyarakat tersebut biasa disebut dengan “*green consumerism*”. *Green consumerism* ini telah banyak memberi perubahan pada banyak perusahaan dalam memproses produknya untuk menjadi lebih bersahabat dengan lingkungan (*eco-friendly product*), tidak mengujicobakan produk dengan hewan dan berasal dari bahan-bahan alami yang tidak memiliki efek buruk pada tubuh konsumen. Riset terdahulu banyak telah membuktikan bahwa strategi perusahaan yang menawarkan produk dengan label *green product* dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Han & Kim, 2010; Olsen et al., 2014). Tetapi ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelabelan *green product* diragukan dapat meningkatkan penjualan (Chen & Chang, 2012).

Emosi yang diantisipasi pada pengambilan keputusan individu berdasarkan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of planned behavior/ TPB*) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku tetapi melalui niat. Emosi yang diantisipasi salah satunya adalah kebanggaan (*pride*) dan

perasaan bersalah (*guilt*) yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian individu tentang lingkungan. (Moghavvemi et al., 2020).

Perasaan bangga dan perasaan bersalah merupakan emosi yang memiliki relevansi yang tinggi terhadap motivasi pro lingkungan, mengorientasikan individu pada kekhawatiran sosial dan pertimbangan moral. Berdasarkan hal tersebut kedua emosi ini merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh para pemasar dalam mengkomunikasikan produk mereka yang berkaitan dengan lingkungan dan sosial (mahluk hidup). (Schneider et al., 2017)

Kesadaran diri (*self-awareness*) memiliki peran yang penting dalam mengaktualisasikan nilai altruistik pada perilaku. Kesadaran diri yang tinggi dari sistem nilai pribadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku seseorang terutama berkaitan dengan pemilihan produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan. Berdasarkan teori *differential self-awareness*, kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) mempengaruhi perilaku prososial individu. PSA dapat bertindak sebagai konstruksi psikologis yang mengarahkan konsumsi etis dan memajukan aktivitas yang relevan dengan konsumen etis. Kebanggaan (*pride*) dan perhatian (*mindfulness*) merupakan pendorong kesadaran diri dan perilaku prososial. Kebanggaan sebagai emosi kesadaran diri dan perhatian sebagai persimpangan antara diri sendiri dengan orang lain. (Hwang & Lee, 2019).

Hsu et al.(2017) menyatakan bahwa asal negara (*country of origin*) suatu *green product* juga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* berdasarkan keyakinan konsumen tentang kebenaran dan kualitas dari green product tersebut. Saat ini di Indonesia telah banyak produk-produk yang sangat bersahabat dengan lingkungan mulai dari bahan mentah produk, proses produksi sampai dengan limbah produk. Salah satu industri yang sangat berkembang dan mendapat respon positif dari konsumen adalah industri *skincare* atau perawatan kulit tubuh dan wajah.

Skincare atau perawatan kulit tubuh dan wajah yang terbuat dari bahan-bahan alami sangat penting bagi beberapa komunitas terutama bagi komunitas yang sangat memperhatikan efek berbahaya dari produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan kimia sintetis yang dapat memiliki efek buruk pada tubuh bila digunakan secara berkesinambungan. Di Indonesia telah banyak perusahaan yang mengembangkan merek perawatan kulit tubuh dan wajah berbahan natural, tidak

diujicobakan pada hewan dan memiliki kemasan daur ulang, merek-merek tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Merek Produk Skincare Ramah Lingkungan Buatan Indonesia

No	Merek Skincare	Bauran Produk	Website
1	Skin Dewi	Pembersih wajah, serum wajah, pelembab wajah dll	skindewi.com
2	Love and Beauty Planet	Shampoo, Body lotion, Body wash dll	loveandbeautyplanet.com
3	Sensatia Botanicals	Shampo, body wash, sunscreen dll	sensatia.com
4	Sariayu <i>Econature Nutreage</i>	Face scrub, eye cream, face wash, dll	sariayu.com
5	Haple	Rose water, pelembap wajah, carrier oil, dll	haple.com
6	Utama Spice	Liquid soap, carrier oil, lip balm, dll	utamaspicebali.com
7	Klen and Kind	Body soap, body oil, body mist, dll	klenandkind.com
8	Green Mommy Shop	Deodorant, sabun, shampoo, dll	greenmommyshop.com
9	The Bath Box	Serum wajah, pembersih wajah, shampoo, dll	thebathbox.co.id
10	Wangsa Jelita	Pembersih wajah, essential oil, body oil, dll	wangsajelita.com
11	Juara	Body oil, body scrub, serum wajah, dll	juaraskincare.com
12	Dll		

Sumber: Studi Pustaka Peneliti, 2020

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sudah cukup banyak merek *skincare* buatan Indonesia/lokal yang memiliki konsep “*green*”, tetapi belum bisa menguasai pasar di dalam negeri. Hal ini bisa dilihat dari belum masuknya merek-merek tersebut dalam *Top Brand Award 2020* (dapat dilihat

pada tabel 1.2 salah satu contoh kategori perawatan kulit yang mendapat Top Brand Award). Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam proses niat pembelian konsumen di Indonesia terhadap produk skincare lokal dengan konsep “green” tersebut.

Table 1.2. Top Brand Award 2020 untuk Kategori Pelembab Wajah

PELEMBAB WAJAH

BRAND	TBI 2021	
Wardah	21.4%	TOP
Pond’s	20.8%	TOP
Garnier	10.8%	TOP
Citra	10.2%	
Nivea	3.7%	

Sumber: TopBrand-Award.com, 2020

Table 1.3. Top Brand Award 2020 untuk Kategori *Body Butter/ Body Cream*

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	44.4%	TOP
Oriflame	15.3%	TOP
Mustika Ratu	12.0%	TOP
Wardah	9.3%	
Dove	8.1%	

Sumber: TopBrand-Award.com, 2020

Penelitian ini akan menguji pengaruh dari emosi konsumen yaitu kebanggaan dan rasa bersalah serta perhatian pada kesadaran diri publik dan niat untuk membeli produk perawatan kulit tubuh

lokal (buatan Indonesia) yang memiliki konsep ramah lingkungan, berbahan alami, tidak menggunakan bahan kimia sintetis serta tidak diujicobakan kepada hewan.

1.2. Permasalahan

Penelitian terdahulu mengenai niat pembelian konsumen masih memiliki ketidakkonsistenan, Chen & Chang, (2012) menyatakan bahwa produk dengan konsep “*green*” tidak dapat meningkatkan penjualan produk sedangkan penelitian Han & Kim, (2010) serta Olsen et al., (2014) menyatakan sebaliknya. Beberapa riset tentang pendorong keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* juga telah dilakukan tetapi masih memiliki banyak keragaman variabel apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *green product*.

Peneliti juga melihat bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih *green product* di Indonesia masih belum sebesar di negara lain padahal sudah banyak merek-merek lokal (buatan Indonesia) dengan label *green product* muncul. Konsumen secara normal akan membedakan diantara produk-produk dari negara asal yang berbeda. Hal ini biasanya disebabkan setiap negara memiliki citra tersendiri untuk setiap produk yang dihasilkan. Sehingga dapat terlihat pada Tabel 1.3. bahwa *green skincare product* yang mendapat *Top Brand Award* adalah merek *BodyShop* yang merupakan produk dari negara Inggris (Hsu et al., 2017). Konsumen Indonesia masih memilih produk dengan merek seperti Wardah (*non-green product*) yang memang sudah lebih dulu muncul di pasar Indonesia (Tabel 1.2) untuk itu peneliti ingin melihat apa saja faktor pendorong konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian produk terutama *skincare* lokal dengan konsep *green*.

Sehingga peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh perasaan bangga (*pride*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal?
2. Apakah terdapat pengaruh perasaan bangga (*pride*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal?
3. Apakah terdapat pengaruh perhatian (*mindfulness*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal?

5. Apakah terdapat pengaruh perasaan bersalah (*guilt*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dorongan emosi kebanggaan serta perasaan bersalah terhadap niat pembelian konsumen *green product* merek lokal, pengaruh perhatian dan perasaan bangga pada kesadaran diri publik konsumen serta pengaruh kesadaran diri publik konsumen terhadap niat pembelian konsumen *green product* merek lokal.

1.4. Urgensi Penelitian

Urgensi atau keutamaan dari penelitian ini adalah melihat faktor pendorong apa saja yang dapat meningkatkan niat beli konsumen di Indonesia terhadap produk dengan konsep yang tidak membahayakan lingkungan alam dan makhluk hidup lainnya.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi praktisi

Memberi gambaran strategi pemasaran yang lebih efektif di aplikasikan pada produk dengan konsep “*green*” berdasarkan faktor pendorong psikologikal dari konsumen yaitu perasaan bersalah, perasaan bangga dan kesadaran diri publik.

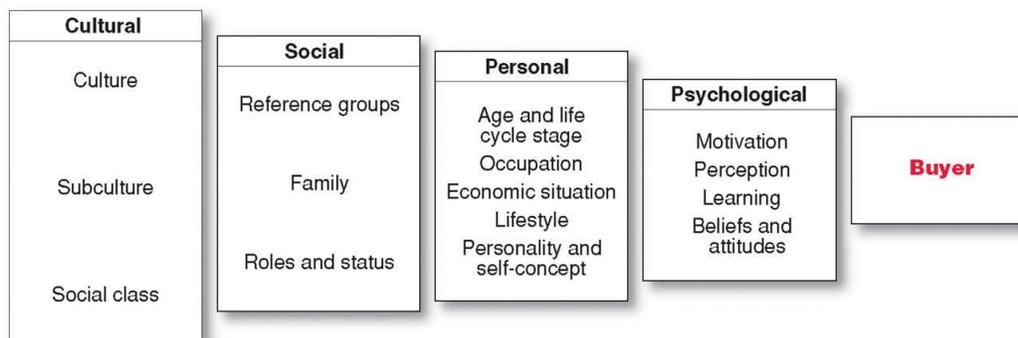
- b. Bagi akademisi

Sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap *green product*.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *State of The Art*

Riset ini berpijak pada teori perilaku konsumen yang menganalisis bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Lebih lanjut mereka mengungkapkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungan. Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, apakah melalui internet, tetangga, atau menanyakan pada tenaga penjual. Jika produknya berisiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor-faktor sosial dan faktor personal, selain budaya dan kepribadian psikologis, seperti pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Pembelian Konsumen

2.2. *Green Skincare Product*

Menurut Enviro news (2013) dalam Salo (2014), *green product* atau yang lebih dikenal dengan produk ramah lingkungan (*environmentally-frisendly*), *eco-products* atau *nature-friendly*

dipertimbangkan memiliki dampak negatif yang lebih rendah pada lingkungan dibandingkan dengan produk lain pada umumnya. *Green product* selain memiliki dampak negatif yang kecil terhadap lingkungan juga memiliki efek negatif yang kecil bagi tubuh manusia, bahan dasarnya terdiri dari komponen-komponen hasil daur ulang atau dapat di daur ulang, di proses menggunakan energi yang lebih hemat dibandingkan dengan produk pada umumnya (*non-green product*).

Perawatan wajah dan tubuh (*skincare*) natural, *green skincare*, *eco-friendly* atau *organic skincare* adalah istilah yang sering digunakan pada label *green product*. Organic product memiliki definisi sebagai berikut:

“Organic is a labelling term that indicates, that the food or other agricultural product has been produced through approved methods. These methods integrate cultural, biological, and mechanical practices that foster cycling of resources, promote ecological balance, and conserve biodiversity. Synthetic fertilizers, sewage sludge, irradiation, and genetic engineering may not be used.” (USDA, 2013)

Menurut *Organic Body Care* (2013), produk organik adalah produk yang menggunakan 70-95% bahan dasar organik sedangkan sisanya merupakan bahan-bahan yang memiliki regulasi ketat dan sangat terbatas tergantung dari jenis produk perawatan tubuh tersebut.

National Organics Program (NOP) menyatakan bahwa zat/bahan natural berasal dari tumbuhan, mineral dan binatang tanpa melalui proses sintesis. Sebagai tambahan menurut *Natural Cosmetic* (2014), bahan natural harus bebas dari bahan yang berbahaya dan merusak kesehatan manusia. Selain itu, bagian dari pengukuran keamanan bagi kesehatan maka bahan natural juga harus di uji kemungkinan efek alergi yang bisa terjadi serta harus di proses hanya menggunakan metode fisik atau *non-chemical* seperti ekstraksi dan filtrasi. (Salo, 2014)

Green skincare product juga tidak diujicobakan kepada hewan dan tidak memiliki bahan yang berasal dari bangkai hewan. Perusahaan green skincare memiliki kebijakan terhadap kekejaman hewan dengan tidak melakukan pengujian produknya pada hewan dan memastikan bahwa produk yang digunakan sehari-hari oleh banyak wanita tidak diuji pada hewan. (Salo, 2014)

2.3. Green Purchase Intention

Theory of Planned Behavior (TPB) model menginvestigasi hubungan antara variabel eksperimen, dan menjelaskan penerimaan konsumen dan keterlibatannya dalam perilaku ekologis. TPB adalah kelanjutan dari *Theory of Reason Action* (TRA). Perbedaan dari kedua teori ini adalah bahwa

dalam TPB terdapat tambahan dimensi dari *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebagai penentu dari niat berperilaku. (Ajzen, 1991) Penelitian ini menggunakan TPB karena merupakan hal yang penting ketika ingin mengukur perilaku niat pembelian konsumen pada *green skincare product*.

Konsep teori perilaku konsumen berkembang pada tahun 1975, dengan munculnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Ajzen (1991) mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan di mana perilaku ditentukan oleh sikap spesifik terhadap sesuatu dan sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku atau bertindak. Dapat disimpulkan, TRA menggambarkan perilaku seseorang untuk melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif, sehingga membentuk Sikap Positif dan berdampak pada niat bertindak untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, Sikap positif juga ditentukan oleh faktor pengaruh sosial dan personal/individu.

Faktor sosial memengaruhi individu untuk mengikuti orang lain bahkan ketika tindakan tersebut melanggar aturan. Dengan kata lain, pengaruh sosial telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen (Ang et al., 2001; Phau & Teah, 2009) karena konsumen individu rentan terhadap tekanan tersebut (Wang, 2016). Gagasan kerentanan konsumen mengacu pada upaya oleh individu untuk meningkatkan citranya dengan orang lain yang signifikan, seperti keluarga dan teman dekat. Dua bentuk umum kerentanan konsumen terhadap pengaruh sosial adalah kerentanan informasi dan kerentanan normatif (Phau & Teah, 2009); (Pauzi et al., 2017). Di sisi lain, kerentanan informasi dan kerentanan normatif sebagai karakteristik psikografis individu yang memotivasi individu untuk membeli *green skincare*.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Pertimbangan akan membeli merek

produk untuk pembelian di masa yang akan datang merupakan niat beli. Hal ini menunjukkan sikap terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli.

2.4. *Pride*

Emosi memiliki peran penting dalam perilaku beretika, menolong seseorang dilakukan karena mengenali ada sesuatu tindakan yang salah yang telah di terima oleh orang tersebut contohnya. Emosi moral seperti rasa bersalah (*guilt*) dan kebanggaan (*pride*) sebagai barometer emosi yang dapat menimbulkan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat. *Pride* memiliki tujuan untuk memberi tahu orang lain bahwa perilaku tertentu diinginkan dan memotivasi mereka untuk memilih perilaku tersebut. (Carni et al., 2013)

Pride sebagai emosi yang berfokus pada ego, sangat terkait dengan keadaan internal dan atributnya yang mana menguatkan perasaan positif dan kekhasan. Hal ini sejalan dengan kesadaran, ekspresi dan pengalaman. *Pride* memunculkan *self-awareness* karena menekankan pada kekhasan seseorang melalui perbandingan sosial. *Self-awareness* dimajukan dengan membandingkan diri dengan standar personal dan berhubungan dengan regulasi diri serta presentasi diri. Sementara itu *pride* menghasilkan kesesuaian antara standar diri dan pribadi yang pada gilirannya mengarahkan pada perilaku yang menimbulkan kebanggaan. (Wilcox et al., 2011) Hal ini menyebabkan tingkat kebanggaan yang tinggi pada seseorang dapat menimbulkan PSA serta mengarahkan kepada perilaku untuk melakukan pembelian *green skincare product*.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh perasaan bangga (*pride*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare local*

2.5. *Mindfulness*

Praktik meditasi berbasis kesadaran (*mindfulness-based meditation practices*) meningkatkan empati dan belas kasih diri (*self-compassion*). Perhatian (*mindfulness*) dapat diidentifikasi sebagai '*state of consciousness*' (keadaan sadar) yang berfokus pada perhatian individu dan kesadaran pada keadaan saat ini dan meningkatkan perasaan tidak menghakimi, kesadaran atas

pengalaman, perasaan dan tindakan dari satu keadaan ke keadaan berikutnya. (Morledge et al., 2013)

Mindfulness meningkatkan self-awareness, self regulation dan hubungan interpersonal yang positif yang mana akan meningkatkan perilaku pro sosial.(Vago & David, 2012) Konsumen dengan mindfulness yang tinggi akan lebih memperhatikan dan sadar akan konsekuensi dari perilaku konsumsi dalam hal dampak lingkungan dan mindfulness secara positif berhubungan dengan perilaku yang bertanggung jawab secara ekologis. (Ericson et al., 2014) *Mindfulness* mengarah kepada PSA dengan mengarahkannya ke aspek internal, memperluas kesadaran diri internal ke kesadaran realitas eksternal, menggabungkan pengalaman internal dan eksternal, dan menghubungkan diri sendiri dengan individu lain, aktivitas dan dunia. Mindfulness dan PSA memiliki hubungan yang lebih kuat karena melibatkan perhatian terhadap tidak saja diri sendiri tetapi juga objek sosial yang dilihat oleh orang lain (Hwang & Lee, 2019)

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh perhatian (*mindfulness*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness* / PSA) konsumen *green skincare* lokal

2.6. Public Self-Awareness

Self-awareness melibatkan pergeseran perhatian seseorang dari lingkungan sekitar ke diri sendiri. *Self-awareness* menciptakan pemahaman yang mendalam dari emosi, kekuatan dan batasan serta nilai dan motivasi, menumbuhkan kemampuan mengeksplorasi sifat asli dan mengembangkan rasa kebebasan untuk memilih secara sadar respon dalam kehidupan. *Self-awareness* terdiri dari dua dimensi yaitu *private self-awareness* yang cenderung untuk fokus pada internal dan aspek personal diri sendiri dan *public self-awareness* (PSA) yang memiliki kecenderungan untuk fokus pada fitur yang dapat diamati secara terbuka dari aspek-aspek yang ditampilkan kepada orang lain. PSA fokus pada bagaimana persepsi orang lain dan individu untuk memimpin orang menggunakan informasi dari orang lain untuk menilai diri dan mengembangkan perilaku. (Hwang & Lee, 2019)

PSA mengacu pada norma kelompok, standar sosial dan peran yang diharapkan seseorang. PSA mengaktifkan persepsi individu bahwa mereka sedang diamati dan menghasilkan perilaku yang diinginkan masyarakat. Individu cenderung untuk termotivasi berperilaku pro sosial agar dapat meningkatkan nilai reputasi. (van Bommel et al., 2014)

Seseorang dengan PSA yang tinggi akan memiliki kecenderungan berperilaku sesuai dengan nilai yang dianggap baik dan salah satunya adalah melakukan pembelian pada produk-produk perawatan yang memiliki label *green skincare product*.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal

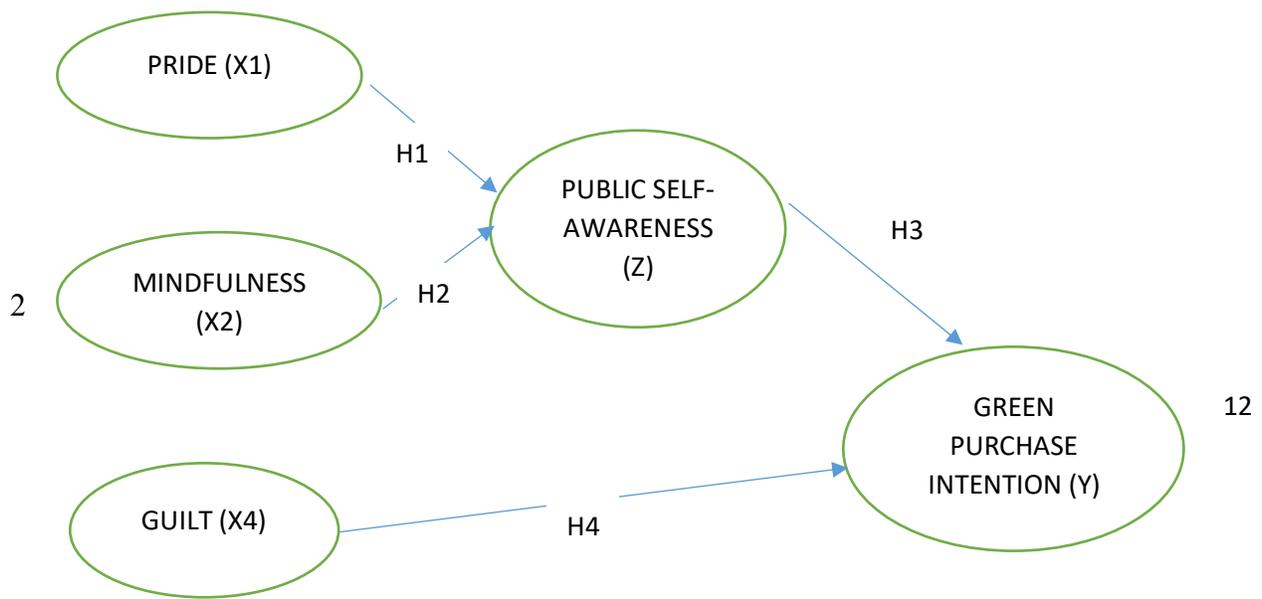
2.7. Guilt

Guilt memiliki tujuan memberi kewaspadaan ketika moral atau norma sosial atau nilai individu dilanggar, mengindikasikan tindakan mereka membahayakan tujuan yang penting. Oleh karena itu *guilt* adalah emosi yang paling terkait kepada moral domain dan pencegahan dari tindakan yang buruk. Seseorang akan merasa bersalah jika merasa tertinggal jauh / tidak lebih baik dari orang lain atau merasa tidak bertanggungjawab dan melakukan ketidakadilan. (Carni et al., 2013)

Konsumen yang memiliki tingkat rasa bersalah yang tinggi pada efek buruk yang didapatkan lingkungan akibat produk yang banyak menghasilkan limbah, produk yang dalam prosesnya menyakiti binatang dan produk yang memiliki efek samping tinggi pada tubuhnya sendiri bila mengonsumsi/ menggunakannya maka akan termotivasi lebih untuk melakukan pembelian *green skincare product*.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh perasaan bersalah (*guilt*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal

2.8. Model Penelitian



Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan dapat dilihat pada Model Usul Penelitian berikut dan road map penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

H1: Pengaruh perasaan bangga (*pride*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal

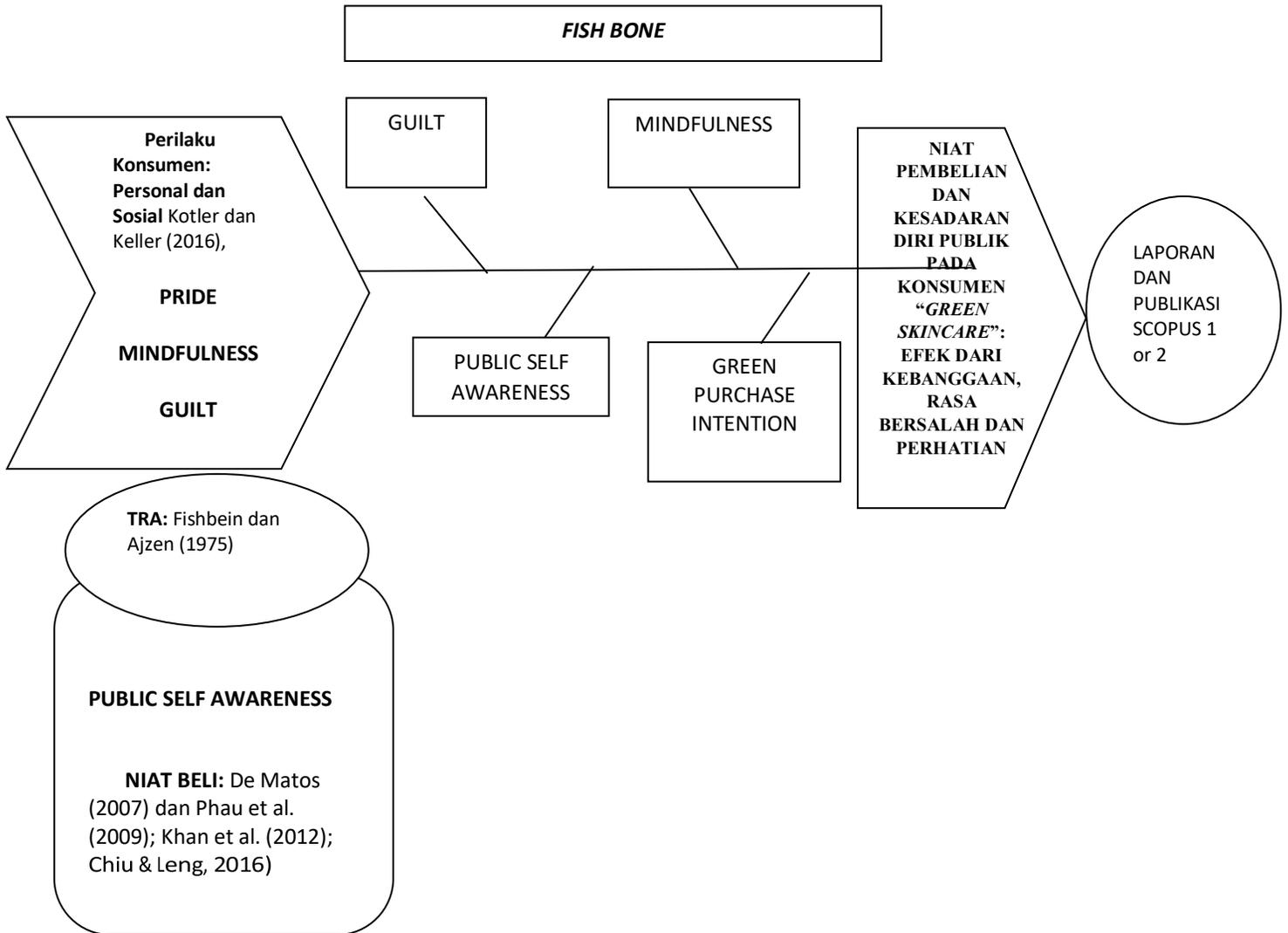
H2: Pengaruh perhatian (*mindfulness*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness / PSA*) konsumen *green skincare* lokal

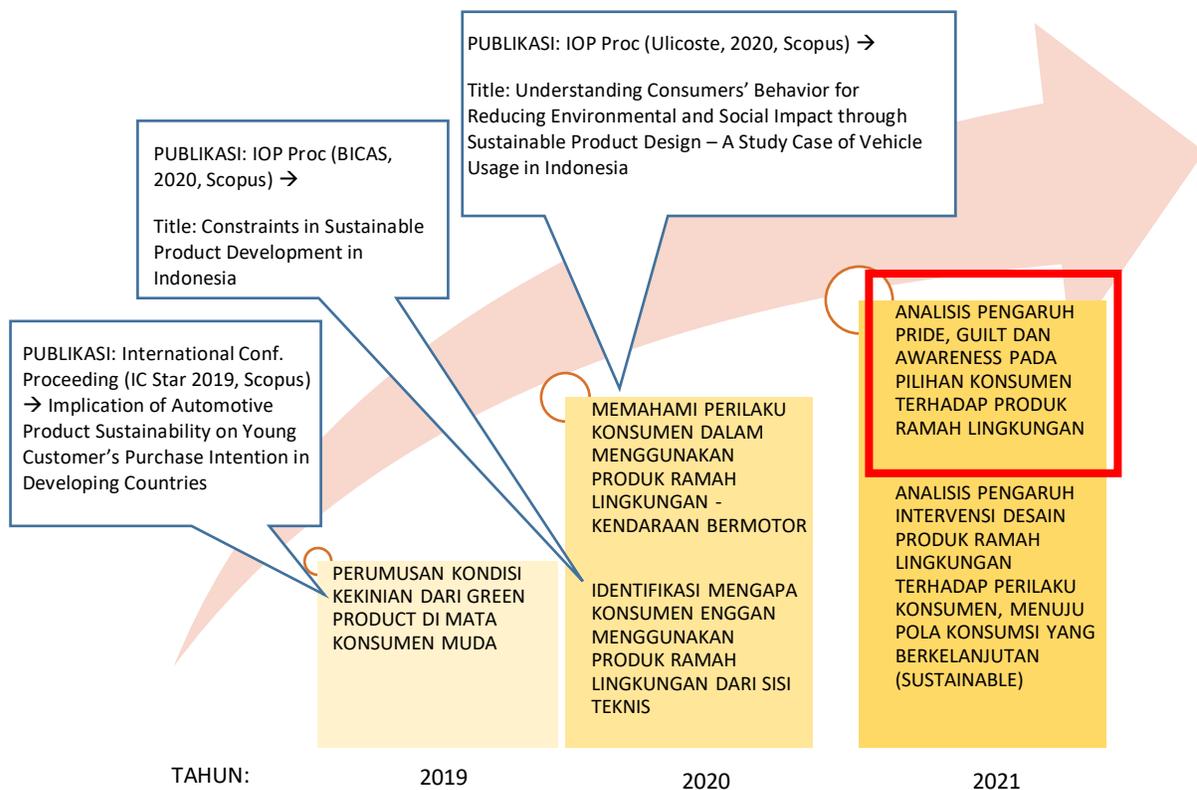
H3: Pengaruh kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal

H4: Pengaruh perasaan bersalah (*guilt*) pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal.

2.9. Roadmap Penelitian

Penelitian perilaku konsumen yang diajukan dalam proposal ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari peta jalan penelitian (*research road map*) dari tim peneliti. Keseluruhan peta dapat dilihat pada model di bawah ini:





Gambar 4. Road Map Penelitian

Penelitian terkait perilaku konsumen produk ramah lingkungan perlu dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, hingga pada akhirnya dapat menjadi masukan riil bagi industri, terutama sebagai bagian dari kontribusi kepada UMKM Indonesia.

Sebelumnya di tahun 2019 telah dilakukan penelitian yang menyelidiki keterkaitan antara aspek keberlanjutan produk yang meliputi lingkungan, sosial dan ekonomi, dengan niat pembelian kaum muda di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk melihat posisi produk ramah lingkungan di mata kaum muda, sebagai proyeksi kondisi produk sustainable di masa yang akan datang. Setelah itu, di tahun

berikutnya telah dilaksanakan pula investigasi keterbatasan yang ada di Indonesia dalam mengembangkan produk ramah lingkungan, bersama para praktisi dari industri besar. Salah satu faktor keterbatasan yang cukup dominan dalam hal ini adalah faktor manusia pengguna produk, terkait dengan perilaku, pemahaman dan kesadaran terhadap konsep keberlanjutan itu sendiri. Karena itu dikaji pula perilaku konsumen lokal terhadap produk melalui sudut pandang keberlanjutan, sehingga didapatkan rumusan karakter lokal pengguna produk di Indonesia terhadap produk yang ramah lingkungan.

Untuk melanjutkan kajian tersebut, maka pada tahun ini diusung tema bagaimana faktor lainnya dari sisi konsumen yang meliputi rasa bangga, rasa bersalah dan perhatian dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Tema ini menjadi batu loncatan penting untuk mengkuantifikasi efek dari desain produk terhadap perilaku konsumen, dan akan menjadi rujukan penting dalam rencana penelitian berikutnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare lokal dengan konsep “green” yang berasal dari Indonesia. Sampel adalah bagian dari populasi. Hair et.al (2006) mengungkapkan bahwa penelitian yang menggunakan metode analisis regresi dan SEM harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 x 23 pernyataan sehingga responden dalam penelitian ini minimal sebanyak 115 responden.

Metode yang dipakai dalam memilih serta menentukan sampel adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

- Konsumen dengan usia minimal 17 tahun
- Memiliki pengalaman berbelanja / membeli produk skincare lokal dengan konsep “green”

3.2. Desain Kuesioner dan Pengumpulan Data

Kuesioner penelitian dirancang dengan menggunakan dua jenis format pertanyaan yaitu close-ended questions (untuk mengetahui profil dari setiap responden, dimana responden akan memberi jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan), dan juga menggunakan scaled response questionnaire (dimana setiap variabel akan diteliti dengan menggunakan lima skala pengukuran likert). Self-administered merupakan metode survei yang digunakan dalam

penelitian ini, yang mana para responden akan mengisi sendiri kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Dalam menyebarkan kuesioner penelitian, peneliti menggunakan Google Form untuk disebarkan melalui link kuesioner secara online serta menjelaskan penelitian yang akan dilakukan kepada target responden melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya sehingga dapat mempercepat dan mempermudah responden dalam pengisian kuesioner yang nantinya hasil tersebut akan tersimpan secara digital.

3.3. Pengukuran Variabel

Item yang ada dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang berkaitan erat dengan perilaku berbelanja secara online. Beberapa item telah dipilih dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Semua construct yang ada pada penelitian ini diukur dengan skala Likert, dan menggunakan 5 poin skala dari 1—sangat tidak setuju. sampai dengan 5—sangat setuju. Dibawah ini menunjukkan item pengukuran dari construct serta sumber operasionalasinya.

Tabel Operasional Variabel

Construct		References
Pride		
P1	Kebanggaan pada diri sendiri karena menggunakan green product	Hwang dan Lee (2019)
P2	Kepercayaan diri karena menggunakan green product	
P3	Kegembiraan karena menggunakan green product	
Mindfulness		
M1	Keingintahuan tentang apa yang dapat dipelajari tentang diri sendiri dengan memperhatikan bagaimana bereaksi pada pikiran, perasaan dan sensasi tertentu	Hwang dan Lee (2019)
M2	Keingintahuan untuk melihat apa yang dipikirkan dari satu saat ke saat yang lain	
M3	Keingintahuan tentang setiap pikiran dan perasaan yang dimiliki	
M4	Keingintahuan yang tetap tentang sifat dari setiap pengalaman saat muncul	
M5	Keingintahuan tentang reaksi terhadap sesuatu	

- M6 Keingintahuan tentang apa yang dapat dipelajari tentang diri sendiri dengan memperhatikan apa yang menarik perhatian diri sendiri
- M7 Pengalaman diri terpisah dari perubahan pikiran dan perasaan
- M8 Berfokus terbuka pada pengalaman dibandingkan mengontrol atau mengubahnya
- M9 Pengalaman yang ada pada pikiran lebih nyata dibandingkan kejadian yang sebenarnya
- M10 Diciptakan hanya melihat pengalaman saat muncul tanpa mencari tahu apa artinya
- M11 Kesadaran tentang pikiran dan perasaan tanpa mengidentifikasi terlalu dalam

Public Self-Awareness

- PSA1 Ketika menggunakan green product, berfokus pada cara menampilkan diri sendiri dalam konteks konsumsi etis
- PSA2 Ketika menggunakan green product, sadar diri tentang bagaimana berpenampilan dalam konteks konsumsi etis Hwang dan Lee (2019)
- PSA3 Ketika menggunakan green product, berfokus pada apa yang orang lain pikirkan tentang diri sendiri dalam konteks konsumsi etis

Guilt

- G1 Merasa bertanggung jawab jika tidak berpartisipasi melestarikan alam
- G2 Merasa bersalah jika tidak berpartisipasi menggunakan produk ramah lingkungan (Kabadayi et al., 2015)
- G3 Merasa akuntabel /bertanggung jawab apabila tidak melindungi lingkungan sekitar

Green Purchase Intention

- GPI1 Ketika memiliki pilihan antara dua jenis produk yang sejenis, saya akan membeli produk yang lebih sedikit memiliki efek membahayakan orang lain dan lingkungan Kabadayi et.al (2015)
- GPI2 Mengganti produk dengan alasan ekologis
- GPI3 Melakukan usaha yang lebihnuntuk membeli produk dengan konsep daur ulang material

3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lokasi di Indonesia karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perilaku konsumen di Indonesia terhadap *green skincare product* yang berasal dari (*country of Origin*) Indonesia serta faktor apa saja yang mendorong niat pembelian konsumen tersebut dari segi psikologis.

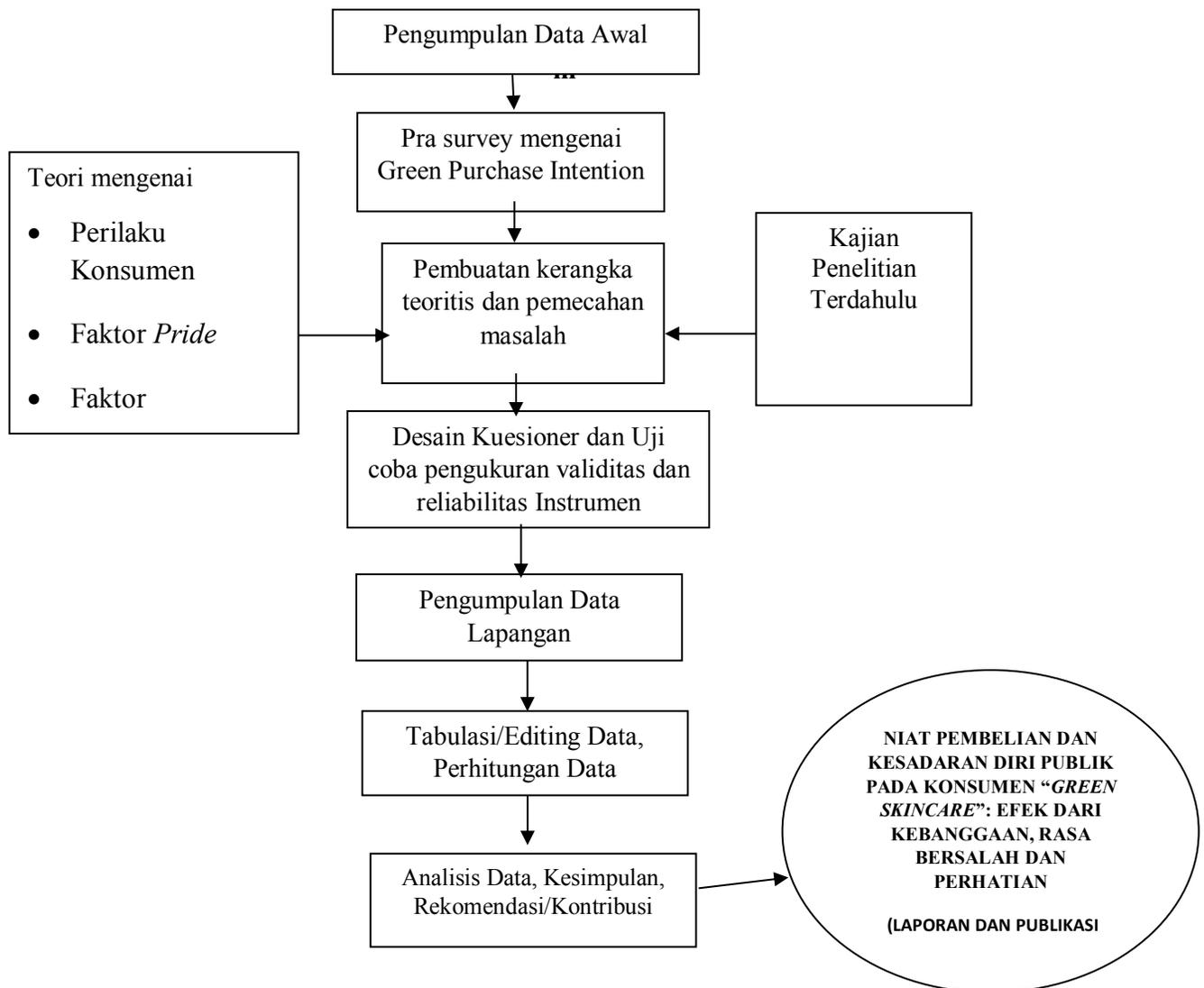
3.5. Indikator Capaian

Indikator capaian hasil riset ini diprioritaskan pada Artikel Publikasi yang terlebih dahulu dipresentasikan di *International Conference* untuk mendapatkan masukan demi penyempurnaan artikel, sehingga publikasi artikel dengan cepat diterima di jurnal Internasional Bereputasi, Terindeks Scopus, yang diharapkan artikel sudah diterima pada bulan Desember Minggu I, tahun 2021. Indikator berikutnya berupa Laporan penelitian yang akan di presentasikan dalam seminar yang dilaksanakan oleh LPPM Unila.

3.6. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator *Pride, Mindfulness pada Public Self awareness* serta peran guilt pada niat beli hijau. Setiap indikator dari variabel riset ini mengadopsi hasil pengukuran riset terdahulu, seperti pada penelitian terdahulu oleh (Hwang & Lee, 2019) dan (Kabadayi et al., 2015)

Berikut ini adalah diagram alir riset.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Profil Responden

Tabel 4.1

Profil Responden berdasarkan pengeluaran perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 3.000.000	121	50.42%
2.	Rp 3000.000-4.999.999	65	27.08%
3.	Rp 5.000.000-7000.000	37	15.42%
4.	Rp > 7.000.000	17	7.08%
	JUMLAH	240	100%

Berdasarkan tabel 4.1. profil responden ditinjau dari pengeluaran perbulan, diperoleh informasi bahwa konsumen *green skincare product* didominasi pada tingkat pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah dengan jumlah 121 responden (50,42%), hal ini menunjukkan konsumen *green skincare product* rata-rata pengeluaran perbulannya masih tergolong rendah yang mana menunjukkan bahwa harga dari *green skincare product* yang di produksi oleh pengusaha lokal memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	203	84.53%

2	Laki laki	37	15.42%
Jumlah		240	100%

Berdasarkan tabel 4.2. profil responden ditinjau dari jenis kelamin, diperoleh informasi bahwa pengguna *green skincare product* didominasi oleh perempuan dengan jumlah 203 responden (84,53%), hal ini menunjukkan konsumen *green skincare product* rata-rata adalah perempuan yang mana lebih memperhatikan perawatan kulit di bandingkan laki-laki.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran membeli *skincare* perbulan

No	Pengeluaran membeli skincare perbulan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp < Rp 2.000.000	197	82.08%
2.	Rp 2.000.000-3.999.999	35	14.58%
3.	Rp 4000.000-6000.000	2	0.83%
4.	Rp > 6000.000	6	2.5%
	Jumlah	240	100%

Berdasarkan tabel 4.3. profil responden ditinjau dari pengeluaran membeli *skincare* perbulan, diperoleh informasi bahwa konsumen *green skincare product* didominasi pada tingkat pengeluaran perbulan membeli *skincare* di bawah dua juta rupiah dengan jumlah 197 responden (82,08%), hal ini menunjukkan konsumen *green skincare product* rata-rata pengeluaran perbulan pembelian skincarenya masih tergolong sedang yang mana menunjukkan bahwa harga dari *green skincare product* yang di produksi oleh pengusaha lokal memiliki harga yang terjangkau dan konsumen telah melakukan pembelian rutin untuk produk *skincare*.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
----	------------	-----------	------------

1.	S1	123	51.25%
2.	SMA/ Sederajat	76	31.25%
3.	Diploma	36	15%
4.	S2	6	2.5%
Jumlah		175	100%

Berdasarkan tabel 4.4. profil responden ditinjau dari tingkat pendidikan, diperoleh informasi bahwa pengguna *green skincare product* didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dengan jumlah 123 responden (51,25%), hal ini menunjukkan konsumen *green skincare product* rata-rata sudah cukup dewasa dan memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yang mana perilaku pembelian pada produk skincare menjadi lebih selektif dan memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup atas pentingnya membeli produk yang memiliki efek negatif yang rendah bagi tubuh maupun lingkungan sekitar.

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Prosedur yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas dan validitas data, yaitu : (1) Uji konsistensi internal (reliabilitas), (2) Uji validitas konstruk berkaitan dengan tingkat skor. *standardized loading factors* (SLF) dikatakan valid bila $SLF > 0.50$. Sedangkan reliabilitas dikatakan baik, jika *construct reliability* (CR) > 0.70 dan *variance extracted* (VE) > 0.50 . *Standardized loading factors* Konstruk variabel laten eksogen dan endogen mempunyai nilai validitas yang baik (SLF > 0.5). Adapun hasil perhitungan *construct reability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

INDIKATOR	SLF	e	CR	VE	KEPUTUSAN
PRIDE			0,80	0,57	Reliabel
P1	0,820	0,330			Valid
P2	0,740	0,450			Valid
P3	0,700	0,510			Valid

INDIKATOR	SLF	e	CR	VE	KEPUTUSAN
MINDFULNESS			0,932	0,540	Reliabel
M1	0,760	0,420			Valid
M2	0,730	0,460			Valid
M3	0,790	0,380			Valid
M4	0,760	0,420			Valid
M5	0,760	0,420			Valid
M6	0,750	0,440			Valid
M7	0,540	0,710			Valid
M8	0,550	0,700			Valid
M9	0,480	TERHAPUS			Tidak Valid
M10	0,490	TERHAPUS			Tidak Valid
M11	0,900	0,180			Valid
PUBLIC SELF-AWARENESS			0,80	0,57	Reliabel
PSA1	0,720	0,490			Valid
PSA2	0,740	0,450			Valid
PSA3	0,810	0,340			Valid
GUILT			0,82	0,54	Reliabel
G1	0,610	0,630			Valid
G2	0,660	0,560			Valid
G3	0,730	0,470			Valid
G4	0,910	0,180			Valid
GREEN PURCHASE INTENTION			0,78	0,54	Reliabel
GPI1	0,760	0,420			Valid
GPI2	0,730	0,470			Valid
GPI3	0,720	0,490			Valid

* SLF = Standardized Loading Factor * CR = Construct Reliability;

* VE = Variance Extracted

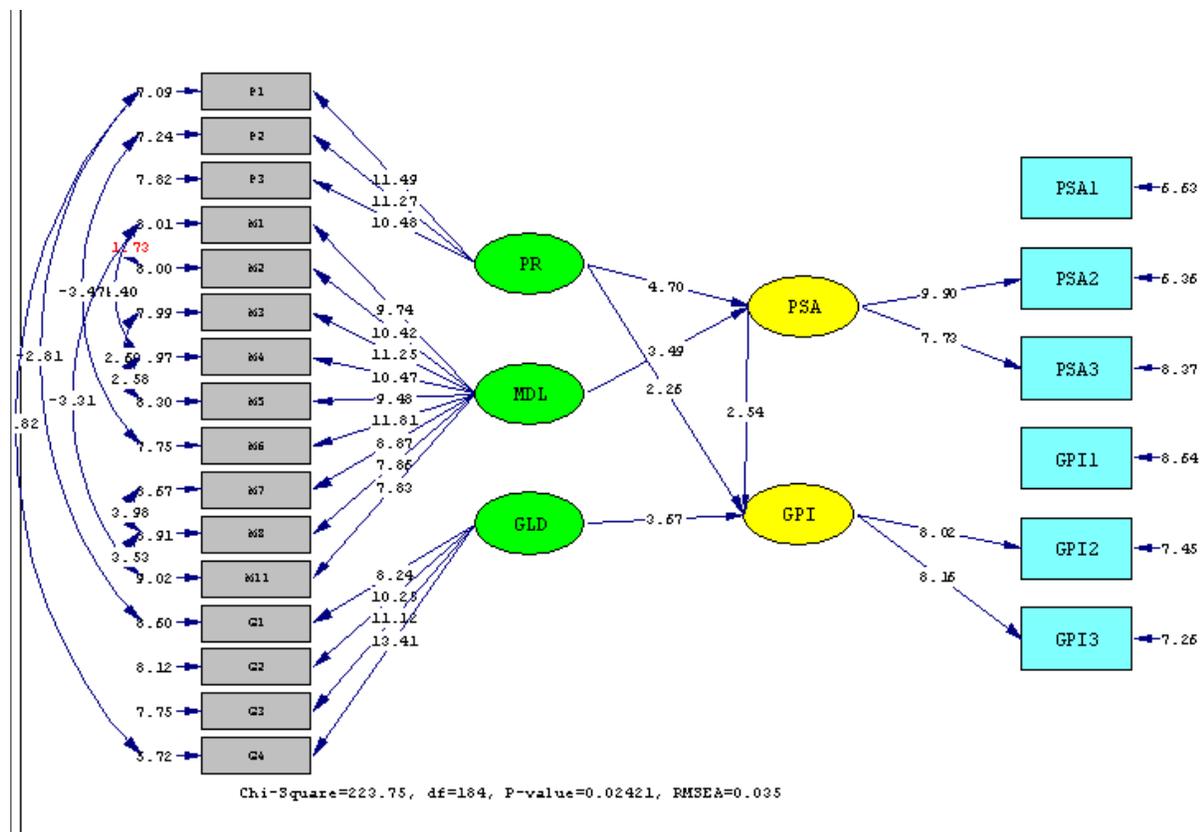
Berdasarkan tabel diatas atas memperlihatkan bahwa terdapat 2 indikator pada variable laten *Mindfulness* dengan tingkat skor. *standardized loading factors* (SLF) < 0,50 yaitu M9 dan M10 dinyatakan tidak valid, sedangkan seluruh variabel teramati dapat dikatakan validitas baik, nilai *standardized loading factor* (SLF) > 0.50. Demikian juga dengan nilai CR dari model pengukuran > 0.70 dan nilai VE > 0.50, yang berarti reliabilitas model pengukuran variabel laten *compliance* adalah baik.

4.3. Pengujian Model Persamaan Struktural

Estimasi Model Persamaan Struktural

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, langkah pertama analisis model persamaan struktural adalah menguji kelayakan model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *Second Order Confirmatori Factor Analysis* (2nd CFA). Setelah model pengukuran 2nd CFA dinyatakan fit dengan data sampel, maka langkah selanjutnya analisis estimasi model dengan teknik *full model analysis*. Hasil estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1. Model Persamaan Struktural



Hasil estimasi Model persamaan struktural pada gambar di atas, dibagi dalam 2 sub struktural, yaitu *Pertama*, hubungan kausal dari *Pride* (PR) dan *Mindfulness* (MDL) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA), *kedua*, hubungan kausal dari *Pride* (PR), *Public Self-Awareness* (PSA) dan *Guilt* (GLD) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) yaitu :

$$1. \quad PSA = 0.49*PR + 0.36*MDL, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

$$(0.11) \quad (0.10) \quad (0.087)$$

$$4.70 \quad 3.49 \quad 4.51$$

$$2. \quad GPI = 0.27*PSA + 0.33*PR + 0.44*GLD, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

$$(0.11) \quad (0.15) \quad (0.12) \quad (0.059)$$

$$2.54 \quad 2.26 \quad 3.67 \quad 2.05$$

Berdasarkan persamaan struktural diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Model estimasi persamaan struktural pada sub-struktural pertama menunjukkan bahwa variabel *Pride* (PR) dan *Mindfulness* (MDL) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.61. Artinya, secara partial variabel *Pride* (PR) dan *Mindfulness* (MDL) mampu menjelaskan variabel *Public Self-Awareness* (PSA) sebesar 61 % dengan parameter estimate (error variance) sebesar 39 %. Tingkat signifikansi variabel *Pride* (PR) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA) nilai $t_{hitung} 4.70 \geq$ nilai t_{tabel} sebesar ± 1.65318 ($df=184$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Pride* (PR) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA) pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Selanjutnya Tingkat signifikansi *Mindfulness* (MDL) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA) nilai $t_{hitung} 3,49 \geq$ nilai t_{tabel} sebesar ± 1.65318 ($df=184$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Mindfulness* (MDL) terhadap *Public Self-Awareness* (PSA) pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$
2. Model estimasi persamaan struktural pada sub-struktural kedua menunjukkan bahwa variabel *Public Self-Awareness* (PSA), *Pride* (PR) dan *Guilt* (GLD) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.88. Artinya, secara simultan variabel *Public Self-Awareness* (PSA), *Pride* (PR) dan *Guilt* (GLD) mampu menjelaskan variabel *Green Purchase Intention* (GPI) yaitu sebesar 88 % dengan parameter estimate (error variance) sebesar 12 %. Tingkat signifikansi variabel *Public Self-Awareness* (PSA), *Pride* (PR) dan *Guilt* (GLD) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 2.54, 2.26 dan 3.67 \geq nilai $t_{tabel} \pm 1.65318$ yang berarti secara parsial variabel independen terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$.

Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil modifikasi model persamaan struktural pada gambar 11 diatas, nilai *Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Squares* 223.75 (*probability* = 0.024), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) 0.035. *Goodness of Fit Index* (GFI) 0,89 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) 0.89. Dengan demikian, hasil penelitian ini sudah dapat dikatakan cukup baik, artinya bahwa data sudah cukup mewakili model. Uji kelayakan model secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Goodness of Fit Index (GOFI) Model Persamaan Struktural

Ukuran GOFI	Keterangan Indikator GOFI	Nilai Hasil	Nilai Standar	Kesimpulan
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	0.035	$RMSEA \leq 0.08$	Kecocokan Baik
NFI	Normed Fit Index	0.96	$NFI \geq 0.90$	Kecocokan Baik
NNFI	Non-Normed Fit Index	0,99	$NNFI \geq 0.90$	Kecocokan Baik
CFI	Comparative Fit Index	0,99	$CFI \geq 0.90$	Kecocokan Baik
IFI	Incremental Fit Index	0,99	$IFI \geq 0.90$	Kecocokan Baik
RFI	Relative Fit Index	0,95	$RFI \geq 0.90$	Kecocokan Baik
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	0,034	$SRMR \leq 0.05$	Kecocokan Baik
GFI	Goodness of Fit Index	0,89	$GFI \geq 0.90$	Marginal
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	0,86	$AGFI \geq 0.90$	Marginal

Hasil uji kesesuaian model persamaan struktural pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit* pada keputusan kecocokan baik (telah memenuhi syarat kelayakan model), dengan *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* masing-masing sebesar 0,89 mendekati kecocokan baik (marginal).

1. Analisa Jalur (Path Analysis)

Model Analisis Jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduan dan Kuncoro, 2008). Selain kedua variabel tersebut masih terdapat variabel lain, yaitu variabel residual merupakan variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak dimasukkan kedalam model.

Kontribusi pengaruh langsung dari suatu variabel eksogenus terhadap variabel endogenus tertentu, dinyatakan oleh besarnya nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil output Lisrel 8.8 *Student Correlation Matrix Beta* dan *Gamma*. Matrik Beta menunjukkan hubungan diantara sesama variabel endogen, sedangkan matrik Gamma menunjukkan pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Variabel	Nilai T-hitung	Koefisien Standar		
		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Terdapat hubungan langsung antara PR (<i>pride</i>) terhadap PSA (<i>public self-awareness</i>)	4,70	0,49	-	0,49
Terdapat hubungan langsung PSA (<i>public self-awarenes</i>)	2,54	0,27	-	0,27

terhadap GPI (<i>green purchase intention</i>)				
Terdapat hubungan langsung antara PR (<i>pride</i>) terhadap GPI (<i>green purchase intention</i>)	3,57	0,33	-	0,33
Terdapat hubungan langsung MDL (<i>mindfulness</i>) terhadap PSA (<i>public self-awareness</i>)	3,49	0,36	-	0,36
Terdapat hubungan langsung GLD (<i>guilt</i>) terhadap GPI (<i>green purchase intention</i>)	3,36	0,44	-	3,36
Terdapat hubungan tidak langsung PR (<i>pride</i>) terhadap GPI (<i>green purchase intention</i>) melalui PSA (<i>public self-awareness</i>)	-	0,49	0,13	0,62
Terdapat hubungan tidak langsung MDL (<i>mindfulness</i>) terhadap GPI (<i>green purchase intention</i>) melalui PSA (<i>public self-awareness</i>)	-	0,36	0,1	0,46

Tabel diatas, menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara variabel *pride* dengan *public self awareness*, *mindfulness* terhadap *public self-awareness*, *public self-awareness* terhadap *green purchase intention* serta *guilt* terhadap *green purchase intention* sesuai dengan hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Tabel 4.7 juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari *pride* terhadap *green purchase intention* melalui *public self-awareness* dan terdapat hubungan tidak langsung *mindfulness* terhadap *green purchase intention* melalui *public self-awareness* yang menandakan bahwa variabel *public self-awareness* berlaku sebagai variabel mediasi antara variabel *pride* dan *mindfulness* terhadap *green purchase intention*.

2. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis didasarkan atas hasil output pengolahan data dengan menggunakan software statistik Lisrel 8.8 Student. Arah hipotesis menentukan pengujian hipotesis. Menurut Jogiyanto (2004), hipotesis tidak berarah diuji dengan menggunakan pengujian dua-sisi (two tail test), dan hipotesis berarah (positif atau negatif) diuji dengan menggunakan pengujian satu-sisi (one tail

test). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis satu-sisi (one tail test) dengan cara membanding batasan statistik yang disyaratkan, yaitu ± 1.65318 dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Artinya secara statistik data yang digunakan untuk membuktikan bahwa variabel laten eksogen baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten endogen

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Artinya secara statistik data yang digunakan untuk membuktikan bahwa variabel laten eksogen baik secara parsial maupun secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten endogen

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis H_1 menyatakan terdapat pengaruh perasaan bangga (*pride/ PR*) pada kesadaran diri public PSA (*public self-awareness/PSA*) konsumen *green skincare* lokal. Berdasarkan hasil pengujian kemaknaan (signifikansi), dapat diketahui bahwa ternyata nilai t_{hitung} sebesar $4.70 >$ nilai t_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar ± 1.65318 . Hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh perasaan bangga (*pride/PR*) terhadap kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal (hipotesis diterima).

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis H_2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh perhatian (*mindfulness/MDL*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal. Berdasarkan hasil pengujian kemaknaan (signifikansi), dapat diketahui bahwa ternyata nilai t_{hitung} sebesar $3,49 >$ nilai t_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar ± 1.660 . Hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian

(*mindfulness*) pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* lokal (hipotesis diterima)

c. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis H₃ menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran diri publik PSA (*Public Self-Awareness/ PSA*) pada (*Green Purchase Intention/GPI*) konsumen *green skincare* lokal. Berdasarkan hasil pengujian kemaknaan (signifikansi), dapat diketahui bahwa ternyata nilai t_{hitung} sebesar $2,54 >$ nilai t_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar ± 1.65318 . Hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran diri publik (*Public Self-Awareness/ PSA*) pada (*Green Purchase Intention/GPI*) konsumen *green skincare* lokal (hipotesis diterima)

d. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis H₄ menyatakan bahwa terdapat pengaruh perasaan bersalah (*Guilt/ GLD*) pada niat beli GPI (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal. Berdasarkan hasil pengujian kemaknaan (signifikansi), dapat diketahui bahwa ternyata nilai t_{hitung} sebesar $3,67 >$ nilai t_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar ± 1.65318 . Hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perasaan bersalah (*Guilt/ GLD*) pada niat beli GPI (*green purchase intention/GPI*) konsumen *green skincare* lokal (hipotesis diterima)

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Perasaan bangga (*pride*) berpengaruh pada kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) konsumen *green skincare* local

2. Perhatian (*mindfulness*) berpengaruh pada kesadaran diri publik (*public self-awareness / PSA*) konsumen *green skincare* lokal
3. Kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) berpengaruh pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal
4. Perasaan bersalah (*guilt*) berpengaruh pada niat beli (*green purchase intention*) konsumen *green skincare* lokal.

5.2 Saran

1. Para produsen *green skincare product* lokal dalam memasarkan produknya sebaiknya melakukan promosi berupa iklan atau kampanye yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang pentingnya menggunakan produk-produk yang aman dan tidak mengandung bahan yang memiliki efek negatif terhadap tubuh, pesan juga harus meningkatkan pengetahuan konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang dapat membantu menjaga kelestarian alam sekitar. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan perasaan bangga pada konsumen bila menggunakan produk tersebut dan meningkat perasaan bersalah konsumen bila tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan dan diri sendiri.
2. Para produsen *green skincare* lokal harus dapat merancang strategi *positioning* dari produk mereka sebagai produk yang memiliki bahan serta komponen dalam produknya yang berkualitas sesuai standar bpom serta sesuai dengan standar produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–233. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>

Carni, S., Petrocchi, N., Del Miglio, C., Mancini, F., & Couyoumdjian, A. (2013). Intrapyschic

- and interpersonal guilt: A critical review of the recent literature. *Cognitive Processing*, 14(4), 333–346. <https://doi.org/10.1007/s10339-013-0570-4>
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Ericson, T., Kjønstad, B. G., & Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, 104(August), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.04.007>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83(December 2018), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(July), 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.774433>
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Tajudeen, F. P. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PLoS ONE*, 15(6), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234602>
- Morledge, T. J., Allexandre, D., Fox, E., Fu, A. Z., Higashi, M. K., Kruzikas, D. T., Pham, S. V., & Reese, P. R. (2013). Feasibility of an online mindfulness program for stress management - A randomized, controlled trial. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(2), 137–148. <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9490-x>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., & Talib, N. A. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework.

IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 215(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012013>

- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Salo, E. (2014). *Eftimiya Salo Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland Thesis Abstract*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/70630>
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS ONE*, 12(11), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
- Vago, D. R., & David, S. A. (2012). Self-awareness, self-regulation, and self-transcendence (S-ART): A framework for understanding the neurobiological mechanisms of mindfulness. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6(OCTOBER 2012), 1–30. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00296>
- van Bommel, M., van Prooijen, J. W., Elffers, H., & van Lange, P. A. M. (2014). Intervene to be Seen: The Power of a Camera in Attenuating the Bystander Effect. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 459–466. <https://doi.org/10.1177/1948550613507958>
- Wang, C. (2016). *the Moderating Role of Utilitarian / Hedonic User*. November.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163. <https://doi.org/10.1086/657606>

LAMPIRAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3	1	5	3	4	1	5	5	1
4	2	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3	1	4	3	4	4	4	3	3
5	5	2	5	4	2	4	4	4	3	5	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	1
4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	2	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	4	2	4	5	2	4	5	2	5	5	4	5	2	2	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	1	3	3
2	4	5	2	4	4	3	4	1	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5
5	5	2	4	4	4	4	2	1	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	1	4	2	3	4
3	3	3	4	5	5	4	4	1	3	5	3	4	3	3	2	1	5	4	4	4	5	3	1
5	5	1	5	5	2	4	5	4	5	5	2	4	3	2	4	4	5	1	5	5	1	5	5
4	3	3	3	5	2	5	2	1	5	3	5	3	3	2	3	3	1	4	4	4	5	3	3
2	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	4	1	3
4	4	5	1	4	4	1	4	5	5	5	4	1	2	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4
4	2	4	5	5	5	2	5	2	4	4	3	2	3	3	3	4	1	3	5	1	5	1	4
5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	1
4	5	2	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4
2	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	2	4	3	3	4	2	5	5	5	5	1	3	5
4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	1	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	2	1	1	5	5	5	2	1	3	2	3	2	4	1	3	3	4	2	2	2	1	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5

4	3	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4
5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	3	2	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5
1	5	5	1	5	4	5	4	2	2	2	3	1	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	2	3	2	2	1	5	1	2	4	4	4	2	1	5	2	1	3	1	2	2	2	2	1
4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	5	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	1	4	3	3	3	3	3
5	5	1	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3	3	3	4	4	5	4	2	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	3	5
2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	3	3	1	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	1	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5
5	5	1	5	5	1	5	3	4	5	1	4	4	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	3	4	4	4	5	4	5	1	5	4	4	4	5
5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	5	5	1	5	5	4	4	4	2	2	3	3	1	1	3	3	3	4	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	1	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	3	1	4	5	4	3	3	2	2	2	3	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4
1	5	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	1	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	2	5	1	4	1	3	2	3	3	4	4	1	2	4	1	2	1	5	5	5	4	5	5
5	3	5	3	4	4	5	2	3	1	5	4	1	1	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	2	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	3	2	4	1	4	5	4	5	4	4	5	4
1	5	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	1
4	3	5	5	4	4	4	5	5	2	3	5	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	5	5	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	5	3	3	3	1	5	3	3	5	3	3
3	4	5	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	1	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	2	1	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2
5	1	5	5	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	2	5	1	3	5	5	5	5	2	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	1	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	4	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	2	4	5	1
5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5
2	1	4	1	1	4	5	4	2	4	5	1	1	2	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5
2	4	5	5	5	5	1	4	2	5	5	1	4	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2
5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4

4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
5	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	4	
4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	4	2	5	
5	5	4	2	2	2	4	2	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	2	5	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	5	4	
4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	4	4	4	4	5	5	1	4	1	5	4	5	3	5	2	1	4	1	1	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	4	5	4	4	3	1	2	4	4	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	5	5	2	4	1	2	4	2	4	4	3	4	2	1	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	5	2	3	4	5	2	2	5	5	1	5	4	2	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	
4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	
3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	

4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	2	5	5	5	4	4	1	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	2	3	3	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4
4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	1
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	1	4	4	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	5	3
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4
1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4
1	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	1	2	2	2	3	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4

2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	2	2	4	5	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5
5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	5	5	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3	3	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4

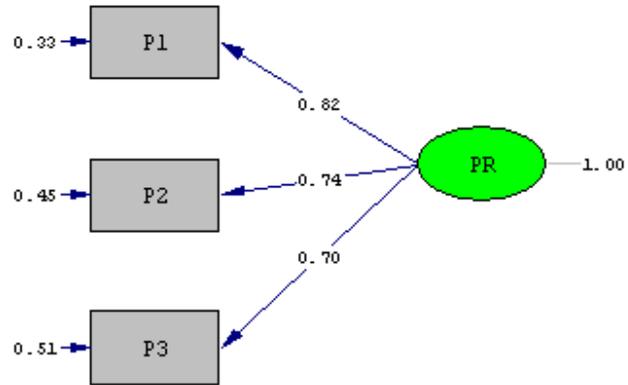
5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4
5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	1	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4
3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	2	5	2	4	4	3	2	5	3	5	4	2	3	5	1	5	1	1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	1	3	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3

3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	2	1	1	5	5	5	2	1	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	1	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4
5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	3	1	2	2	2	2	1
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	4	4	4	2	3	5	1	5	4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	4	4	4	5	3	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	5	5	3	1	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	2	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4
5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	1	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	1	4	4	3	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4
5	5	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	3	2	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	5	5	1	4	5	5
1	3	3	3	2	1	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	3
5	5	3	5	4	1	2	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	4	4	5	1	5	1
5	4	4	1	2	1	4	4	1	4	4	1	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4
4	1	4	2	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	1
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	1	4	4
4	3	1	5	4	4	4	5	5	2	5	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	2	3	3	3	3	5	1	3	1	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3

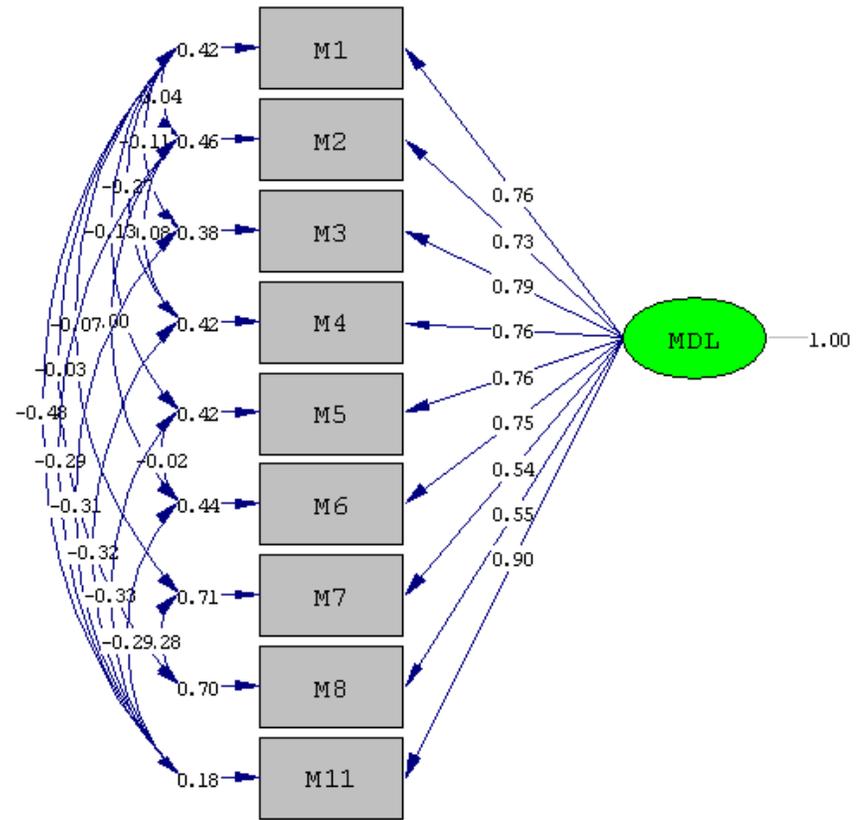
DIAGRAM

CFA PR (PRIDE)



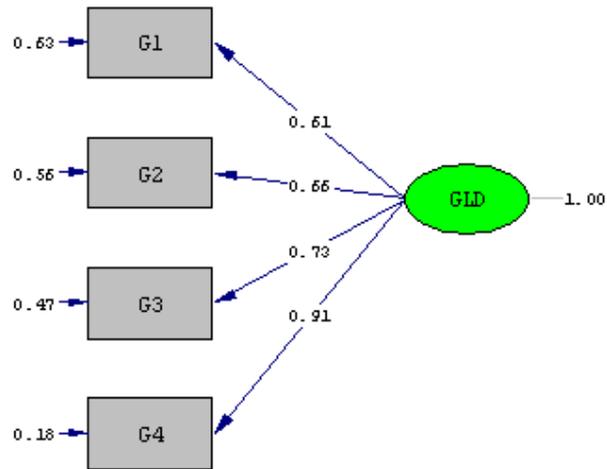
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

CFA MDL (MINDFULNESS)



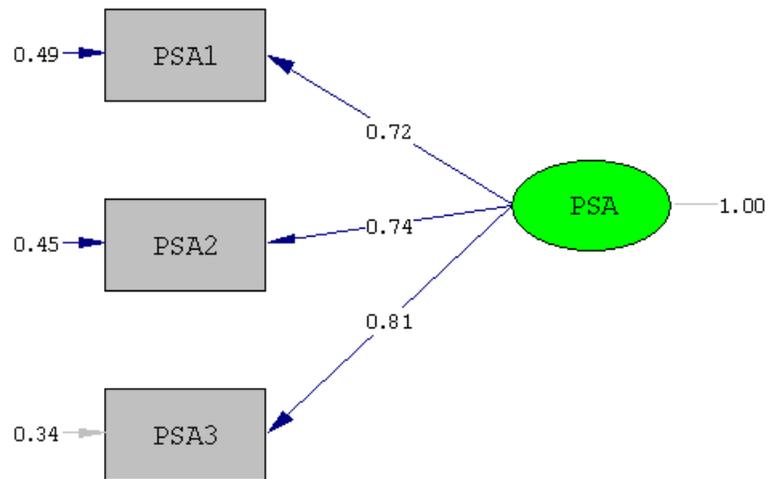
Chi-Square=12.36, df=11, P-value=0.33694, RMSEA=0.027

CFA GLD (GUILT)



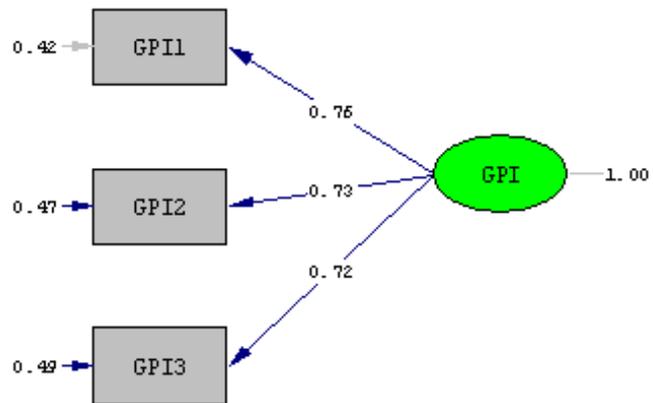
Chi-Square=0.93, df=2, P-value=0.62868, RMSEA=0.000

CFA PSA (PUBLIC SELF-AWARENESS)



Chi-Square=17.38, df=1, P-value=0.00003, RMSEA=0.308

CFA GFI (GREEN PURCHASE INTENTION)



Chi-Square=21.48, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.344

Structural Equations

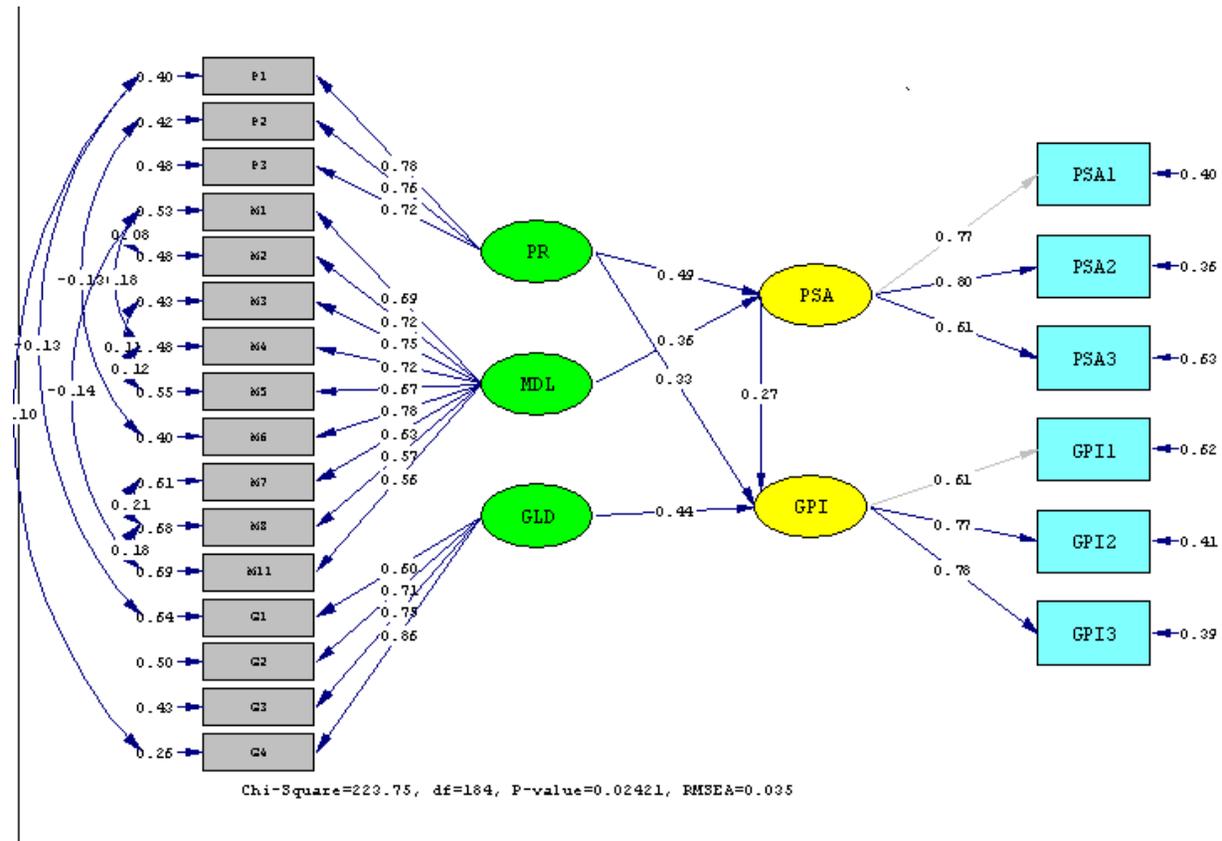
$$\text{PSA} = 0.49*\text{PR} + 0.36*\text{MDL}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

$$\begin{array}{ccc} (0.11) & (0.10) & (0.087) \\ 4.70 & 3.49 & 4.51 \end{array}$$

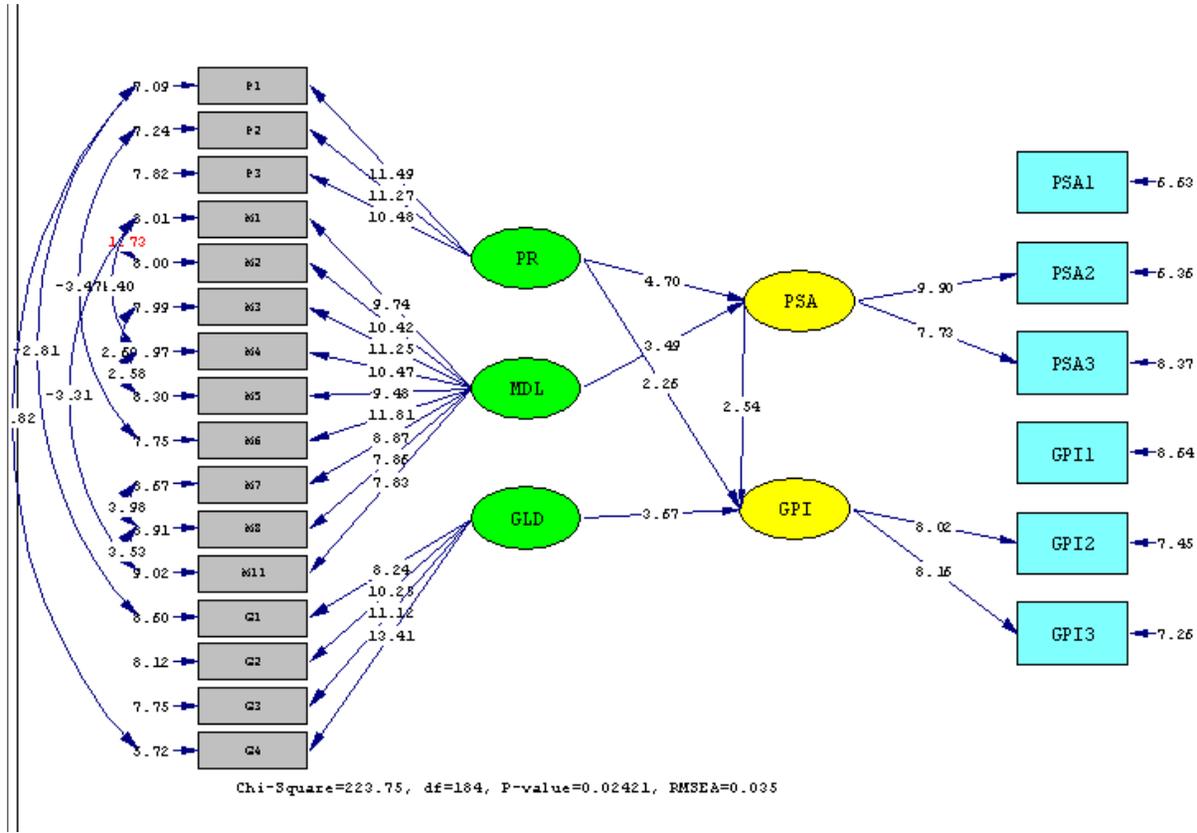
$$\text{GPI} = 0.27*\text{PSA} + 0.33*\text{PR} + 0.44*\text{GLD}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

$$\begin{array}{cccc} (0.11) & (0.15) & (0.12) & (0.059) \\ 2.54 & 2.26 & 3.67 & 2.05 \end{array}$$

STANDARDIZED



UJI T-VALUE (SIGNIFIKANSI)



UJI KECOCOKAN MODEL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 184

Minimum Fit Function Chi-Square = 240.37 (P = 0.0033)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 223.75 (P = 0.024)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 39.75

90 Percent Confidence Interval for NCP = (6.05 ; 81.66)

Minimum Fit Function Value = 1.39

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.23

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.035 ; 0.47)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.035

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.014 ; 0.051)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.94

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.09

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.90 ; 2.33)

ECVI for Saturated Model = 2.92

ECVI for Independence Model = 38.48

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 6612.56

Independence AIC = 6656.56

Model AIC = 361.75

Saturated AIC = 506.00

Independence CAIC = 6748.05

Model CAIC = 648.73

Saturated CAIC = 1558.24

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 167.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034
 Standardized RMR = 0.053
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

MODEL STRUKTURAL

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PR	MDL	GLD
PSA	0.49	0.36	--
	(0.11)	(0.10)	
	4.70	3.49	

GPI	0.47	0.10	0.44
	(0.13)	(0.05)	(0.12)
	3.57	2.02	3.67

Indirect Effects of KSI on ETA

	PR	MDL	GLD
PSA	--	--	--
GPI	0.13	0.10	--
	(0.06)	(0.05)	
	2.38	2.02	

Total Effects of ETA on ETA

	PSA	GPI
PSA	--	--
GPI	0.27	--
	(0.11)	
	2.54	

