

Peran Trait Mindfulness sebagai Prediktor Intensi Membeli Produk Ramah Lingkungan pada Remaja Akhir = Role of Trait Mindfulness as a Predictor of Green Purchase Intention among Late Adolescence

Karyn Leora Widjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516343&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhandra (2019) menunjukkan bahwa trait mindfulness dapat memprediksi intensi membeli produk ramah lingkungan secara positif. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji sejauh mana trait mindfulness dapat memprediksi intensi membeli produk ramah lingkungan dengan mengaplikasikan saran dari penelitian terdahulu, yaitu dengan melakukan penelitian pada partisipan dengan latar belakang budaya dan kelompok usia yang berbeda. Karakteristik partisipan pada penelitian ini adalah remaja akhir dan merupakan warga negara Indonesia. Trait mindfulness diukur dengan alat ukur Mindful Attention Awareness Scale (MAAS) versi bahasa Indonesia yang sudah diujicobakan pada kelompok usia remaja oleh Kusuma (2018). Intensi membeli produk ramah lingkungan diukur dengan Green Purchase Intention Scale yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Putranto (2013). Pada penelitian ini, diperoleh partisipan sebanyak 226 orang yang berusia antara 18-21 tahun, dengan partisipan laki-laki berjumlah 79 orang (Musia = 20.1, SDusia = 0.99) dan perempuan berjumlah 147 orang (Musia = 19.9, SDusia = 1.17). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa trait mindfulness ($M = 55.32$, $SD = 11.443$) dapat memprediksi intensi membeli produk ramah lingkungan ($M = 16.87$, $SD = 3.59$) secara positif dan signifikan ($\beta = .16$, $p < .05$). Dalam hal ini, trait mindfulness dapat menjelaskan 2.6% varians dari intensi membeli produk ramah lingkungan, $R^2 = .026$, $F = 5.998$, $p < .05$. Hasil dari penelitian ini menyarankan perusahaan untuk memasarkan produk ramah lingkungan dengan strategi yang dapat menarik perhatian kelompok konsumen yang cenderung mindful.

.....Previous research conducted by Dhandra (2019) showed that trait mindfulness can positively predict the intention to buy environmentally friendly product. The purpose of this study was to examine how the trait mindfulness can predict the intention to buy environmentally friendly product by applying the suggestions from previous research, namely by conducting research on participants with different cultural backgrounds and age groups. The characteristics of the participants in this study were late adolescents and Indonesian citizens. Trait mindfulness was measured using the Mindful Attention Awareness Scale in its bahasa Indonesia version, which has been tested on an adolescent age group by Kusuma (2018). Green purchase intention was measured using the Green Purchase Intention Scale that has been adapted to bahasa Indonesia by Putranto (2013). In this study, there were 226 participants aged between 18-21 years, with 79 male participants ($M_{age} = 20.1$, $SD_{age} = 0.99$) and 147 female participants ($M_{age} = 19.9$, $SD_{age} = 1.17$). Based on the results of simple regression analysis, it was found that trait mindfulness ($M = 55.32$, $SD = 11.443$) can positively and significantly ($\beta = .16$, $p < .05$) predict the intention to buy environmentally friendly product ($M = 16.87$, $SD = 3.59$). In this case, trait mindfulness can explain 2.6% of the variance of the intention to buy environmentally friendly products, $R^2 = .026$, $F = 5.998$, $p < .05$. The results of this study suggested companies to market environmentally friendly products with strategies that can attract the attention of consumer groups who have high mindfulness trait.