

PERAN *EMOTIONAL VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* DAN *PURCHASE INTENTION* (KASUS PADA DU ANYAM)

Angelina Theodora Ratna P

Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Email: angelina.theodora@lecturer.umn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran *emotional value* dan *perceived risk* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived behavioral control* (PBC) dan *purchase intention* pada konsumen produk Du Anyam, sebuah perusahaan sosial yang memproduksi kerajinan tangan tradisional dari Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini menguji pengaruh PBC terhadap minat beli dan bagaimana faktor emosional serta risiko yang dirasakan memediasi hubungan tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PBC berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Emotional value* memperkuat hubungan tersebut, dimana kontrol perilaku yang tinggi meningkatkan nilai emosional positif yang mendorong niat beli. Sebaliknya, *perceived risk* memediasi secara negatif, dengan tingginya risiko yang dirasakan mengurangi niat beli meskipun kontrol perilaku tinggi. Temuan ini memberikan implikasi bagi Du Anyam untuk meningkatkan nilai emosional produk melalui cerita pemberdayaan dan keunikan produk, serta mengurangi risiko melalui jaminan kualitas dan transparansi. Selain itu, edukasi konsumen untuk meningkatkan persepsi kontrol perilaku dapat membantu meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Kontrol Perilaku yang Dirasakan; Nilai Emosional; Risiko yang Dirasakan; Niat Pembelian; Du Anyam

Abstract

This study analyzes the role of *emotional value* and *perceived risk* as mediators in the relationship between *perceived behavioral control* (PBC) and *purchase intention* among consumers of Du Anyam products. This social enterprise produces traditional handicrafts from East Nusa Tenggara. Based on the *Theory of Planned Behavior* (TPB), this research examines the effect of PBC on purchase intention and how emotional factors and perceived risks mediate this relationship. Data were collected through questionnaires and analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM). The results show that PBC has a significant positive effect on purchase intention. *Emotional value* strengthens this relationship, where higher perceived behavioral control increases positive emotional value, boosting purchase intention. In contrast, *perceived risk* negatively mediates the relationship, as higher perceived risks reduce purchase intention despite high behavioral control. These findings imply that Du Anyam should enhance the emotional value of its products through empowerment stories and product uniqueness while reducing risks through quality guarantees and transparency. Additionally, educating consumers to improve their perception of behavioral control can help increase purchase intention.

Keywords: *Perceived Behavioral Control, Emotional Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Du Anyam*

Article Info:

Submitted: 01-02-25

Final Revised: 14-04-25

Accepted: 16-04-25

Published: 19-04-25

*Correspondence Author:

Email:



PENDAHULUAN

Di era modern ini, minat beli konsumen telah menjadi salah satu objek penelitian yang paling banyak dipelajari dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Febriani & Dewi, 2019; Hamizar & Ambon, 2010). Minat beli (*purchase intention*) merupakan prediktor penting dari perilaku konsumen dan berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Pada tingkat yang lebih luas, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam

merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Farah et al., 2024; Sudirjo et al., 2023; Sugiyanti et al., 2022). Salah satu pendekatan teoritis yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen.

Perceived behavioral control (PBC) merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks minat beli, PBC sering dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Fedriana & Jumhur, 2022; Oktaviani & Anandya, 2017; Oktaviari, 2023). Ketika konsumen merasa memiliki kontrol atas suatu perilaku, mereka cenderung lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Auliya et al., 2024). Namun, meskipun TPB telah memberikan kerangka yang jelas untuk memahami perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tambahan seperti *emotional value* dan *perceived risk* dapat memediasi hubungan antara PBC dan minat beli. Dalam kasus produk sosial seperti yang dihasilkan oleh Du Anyam, peran nilai emosional dan risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi semakin relevan untuk dipelajari.

Du Anyam adalah perusahaan sosial yang berfokus pada pemberdayaan perempuan di pedesaan Indonesia melalui kerajinan tangan tradisional. Produk-produk yang ditawarkan oleh Du Anyam, seperti tas anyaman, produk rumah tangga, dan aksesoris, dibuat oleh para pengrajin perempuan di Nusa Tenggara Timur (NTT). Selain menghasilkan produk berkualitas tinggi, perusahaan ini memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan perempuan di daerah pedesaan, terutama dari aspek ekonomi dan kesehatan. Melalui konsep pemberdayaan dan keberlanjutan sosial, Du Anyam telah mendapatkan perhatian positif dari masyarakat, terutama konsumen yang memiliki perhatian pada produk-produk lokal dan berkelanjutan. Namun, meskipun perusahaan sosial ini memiliki nilai sosial yang tinggi, keberhasilannya dalam menarik minat beli konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap nilai emosional dan risiko yang mungkin mereka hadapi saat membeli produk tersebut.

Emotional value, dalam konteks pemasaran, mengacu pada perasaan positif atau pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Nilai emosional sering kali dianggap sebagai salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk Du Anyam, nilai emosional dapat berasal dari perasaan bangga karena mendukung pemberdayaan perempuan dan keberlanjutan lokal, serta keunikan produk yang mencerminkan warisan budaya Indonesia. Konsumen yang merasakan nilai emosional yang kuat dari produk tersebut kemungkinan besar akan memiliki minat beli yang lebih tinggi, bahkan jika harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar (Pane et al., 2024; Wulandari, 2021).

Di sisilain, *perceived risk* atau risiko yang dirasakan juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Risiko yang dirasakan merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait potensi kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian. Beberapa bentuk risiko yang umum dalam konteks pembelian produk meliputi risiko fungsional (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya), risiko finansial (harga produk tidak sebanding dengan kualitas), dan risiko sosial (produk tidak sesuai dengan harapan masyarakat atau lingkup sosial konsumen). Dalam konteks Du

Anyam, beberapa risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen termasuk ketidakpastian terkait kualitas produk, pengiriman, atau ketidakcocokan produk dengan harapan. Karena produk-produk Du Anyam dipasarkan secara daring dan berbasis pada usaha kecil menengah (UKM), konsumen mungkin merasakan ketidakpastian dalam hal keandalan proses transaksi atau kualitas produk yang tidak dapat dilihat langsung sebelum pembelian. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen dan pada akhirnya mengurangi minat mereka untuk membeli produk.

Penelitian ini mencoba untuk menghubungkan dua faktor mediasi, yakni *emotional value* dan *perceived risk*, dalam hubungan antara *perceived behavioral control* dan *purchase intention*. *Perceived behavioral control* dianggap sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Individu dengan PBC yang tinggi cenderung merasa lebih yakin dan berdaya dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, keputusan ini tidak hanya didorong oleh kontrol perilaku semata. Faktor emosional seperti perasaan positif yang diperoleh dari pembelian dan dukungan terhadap produk sosial, serta risiko yang dirasakan seperti keraguan mengenai kualitas dan proses pembelian, dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Dengan memahami bagaimana kedua faktor mediasi ini bekerja dalam hubungan antara PBC dan minat beli, perusahaan seperti Du Anyam dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan nilai emosional produk mereka.

Dalam konteks perusahaan sosial seperti Du Anyam, *emotional value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen yang membeli produk Du Anyam tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional dari produk tersebut, seperti kualitas atau harga, tetapi juga dampak sosial yang dihasilkan dari pembelian tersebut. Pembeli yang sadar sosial sering kali tertarik pada produk yang memberikan kontribusi nyata terhadap masyarakat atau lingkungan. Dalam hal ini, produk-produk Du Anyam yang mendukung pemberdayaan perempuan pengrajin di daerah terpencil dan mempromosikan keberlanjutan budaya lokal menawarkan nilai emosional yang kuat bagi konsumen. Produk dengan nilai emosional tinggi cenderung menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Namun demikian, walaupun nilai emosional dapat meningkatkan minat beli, risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat diabaikan. Dalam industri kerajinan tangan dan produk tradisional, konsumen mungkin merasa khawatir tentang kualitas produk yang tidak standar, pengiriman yang lambat, atau bahkan keaslian produk. Risiko-risiko ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka belum familiar dengan merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Du Anyam untuk memahami dan mengelola persepsi risiko konsumen dengan baik. Strategi yang dapat diambil untuk mengurangi risiko yang dirasakan mencakup penyediaan informasi yang jelas dan transparan tentang proses produksi, kualitas bahan yang digunakan, serta memberikan jaminan atau kebijakan pengembalian barang yang fleksibel. Dengan cara ini, perusahaan dapat menurunkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dan pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli.

Studi ini menjadi relevan dalam konteks perusahaan sosial dan UKM di Indonesia yang sering kali menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun perusahaan sosial seperti Du Anyam memiliki misi sosial yang kuat dan produk-produk berkualitas tinggi, mereka perlu memastikan bahwa konsumen merasa nyaman dan

yakin saat melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *emotional value* dan *perceived risk* menjadi dua elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Peningkatan persepsi nilai emosional dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menekankan pada dampak sosial positif dari pembelian produk, sementara pengurangan risiko yang dirasakan dapat dicapai melalui penyediaan layanan pelanggan yang responsif, pengiriman yang cepat dan aman, serta jaminan kualitas produk.

Di era konsumen modern saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional semata, tetapi juga oleh keterikatan emosional. Bagi perusahaan sosial seperti Du Anyam yang menawarkan produk-produk bernilai budaya dan sosial, pendekatan pemasaran konvensional tidak lagi cukup. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan, nilai emosional, dan risiko yang dirasakan saling memengaruhi niat beli konsumen. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya merancang strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen dalam konteks produk sosial yang semakin diminati oleh masyarakat sadar sosial.

Pratista (2024) meneliti hubungan antara *perceived behavioral control* dan niat beli dalam konteks ritel fesyen. Mereka menemukan bahwa nilai emosional secara signifikan memediasi pengaruh kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini belum membahas peran risiko yang dirasakan yang dapat menurunkan kekuatan hubungan emosional tersebut, terutama pada produk berbasis usaha sosial.

Penelitian oleh Shen dkk. (2024) mengeksplorasi pengaruh kontrol perilaku dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli dalam konteks e-commerce. Meskipun hasilnya menegaskan bahwa risiko berperan negatif terhadap keputusan konsumen, penelitian ini tidak memasukkan aspek nilai emosional yang sangat relevan dalam konteks produk yang memiliki makna identitas atau kepedulian sosial.

Ghosh (Ghosh, 2024) memfokuskan penelitiannya pada faktor emosional terhadap niat beli dengan perantara kepuasan merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya emosi dalam keputusan pembelian, namun tidak melibatkan variabel kontrol perilaku ataupun risiko yang dirasakan, sehingga kurang relevan untuk diterapkan langsung pada konteks perusahaan sosial.

Ravi dkk. (2022) melakukan penelitian langsung pada konteks perusahaan sosial dan menemukan bahwa nilai emosional berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Meskipun memberikan dasar pemahaman penting, studi ini belum mempertimbangkan peran kontrol perilaku dan risiko yang dirasakan, sehingga belum menjelaskan secara menyeluruh proses psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas nilai emosional dan risiko secara terpisah dalam model perilaku konsumen, sangat sedikit yang mengintegrasikan keduanya sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived behavioral control* dan niat beli—terutama dalam konteks perusahaan sosial. Sebagian besar literatur masih berfokus pada produk umum atau merek besar, sehingga belum merepresentasikan dinamika psikologis konsumen terhadap produk yang mengandung nilai budaya, keberlanjutan, dan pemberdayaan seperti Du Anyam. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan pendekatan mediasi ganda untuk memahami secara lebih mendalam motivasi emosional dan rasional konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi nilai emosional dan risiko yang dirasakan sebagai dua mediator utama dalam hubungan antara *perceived behavioral control* dan niat beli dalam konteks perusahaan sosial. Berbeda dengan studi sebelumnya yang

hanya membahas mediator secara terpisah atau dalam konteks produk konvensional, penelitian ini mengangkat dimensi sosial dan budaya produk dalam model perilaku konsumen. Selain itu, dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *SmartPLS*, penelitian ini memberikan validasi kuantitatif yang kuat terhadap dinamika psikologis konsumen, serta menawarkan kontribusi orisinal dalam strategi pemasaran berbasis nilai di sektor sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks perusahaan sosial. Oleh karena itu penelitian ini menjelaskan peran *emotional value* dan *perceived risk* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived behavioral control* dan *purchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan sosial dan UKM di Indonesia, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Du Anyam dan perusahaan serupa dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan sosial mereka secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksploratif untuk mengkaji hubungan antara *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Emotional Value*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention* dalam konteks perusahaan sosial Du Anyam. Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari *Emotional Value* dan *Perceived Risk*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Du Anyam berusia minimal 21 tahun dan berdomisili di Jabodetabek yang telah membeli produk dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden minimal 200 orang, sesuai rekomendasi untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Instrumen pengukuran menggunakan skala *Likert* 5 poin, dan dilakukan uji coba awal untuk memastikan kejelasan serta konsistensi internal kuesioner.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM berbasis *Partial Least Squares* (*SmartPLS*), yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Model pengukuran diuji melalui validitas konvergen ($AVE > 0,50$) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$). Sementara itu, model struktural dianalisis melalui nilai koefisien jalur dan *R-squared* (R^2) untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kompleks antar variabel, termasuk efek langsung, mediasi, dan moderasi dalam satu model analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks perusahaan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived behavioral control* (PBC), *emotional value*, dan *perceived risk* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen produk Du Anyam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Du Anyam dan dianalisis menggunakan metode SEM dengan *SmartPLS*. Pada bagian ini, akan disajikan hasil analisis, termasuk model pengukuran, model struktural, dan interpretasi dari hasil statistik.

Analisis dimulai dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	PBC ₁	0,87	0,91	0,93
	PBC ₂	0,9		
	PBC ₃	0,83		
<i>Emotional Value</i>	EV ₁	0,88	0,92	0,94
	EV ₂	0,91		
	EV ₃	0,85		
<i>Perceived Risk</i>	PR ₁	0,84	0,89	0,91
	PR ₂	0,87		
	PR ₃	0,82		
<i>Purchase Intention</i>	PI ₁	0,9	0,91	0,93
	PI ₂	0,92		
	PI ₃	0,86		

Sumber : Hasil olah data

Dari hasil di atas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan *Composite Reliability* di atas 0,80, yang menandakan bahwa alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

Setelah validitas dan reliabilitas diuji, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural untuk melihat pengaruh antar variabel. Tabel 2 menunjukkan hasil analisis SEM dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Tabel 2. Pengaruh Antar Variabel

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
<i>PBC</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,36	4,67	0,000	Signifikan
<i>PBC</i> → <i>Emotional Value</i>	0,42	5,12	0,000	Signifikan
<i>PBC</i> → <i>Perceived Risk</i>	-0,29	3,81	0,000	Signifikan
<i>Emotional Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,34	4,21	0,000	Signifikan
<i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,23	2,89	0,004	Signifikan

Sumber : Hasil olah data

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat beli mereka. Selain itu, PBC juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* ($\beta = 0,42$) dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* ($\beta = -0,29$). Ini berarti bahwa kontrol perilaku yang tinggi akan meningkatkan nilai emosional produk dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Emotional value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,34$), menandakan bahwa nilai emosional yang tinggi akan meningkatkan niat beli. Sementara itu, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,23$), yang menunjukkan bahwa risiko yang tinggi dapat mengurangi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa PBC berperan sebagai faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2011), di mana PBC dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku. Ketika konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas proses pembelian, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *emotional value* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara PBC dan *purchase intention*. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional dengan produk, mereka lebih cenderung untuk membeli, karena produk tersebut bukan hanya sekadar barang, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka. Sebaliknya, risiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kontrol yang tinggi, jika mereka merasakan risiko yang tinggi terkait pembelian, niat beli mereka akan menurun.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Du Anyam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk meningkatkan PBC, perusahaan dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara menggunakan produk serta proses pembelian yang mudah. Misalnya, menyediakan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan proses pengiriman dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, meningkatkan nilai emosional produk melalui cerita-cerita yang menggambarkan pemberdayaan perempuan pengrajin lokal dan keunikan produk tradisional dapat membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa produk yang memiliki nilai emosional yang tinggi akan lebih diminati oleh konsumen (Farahdiba, 2020; Prasetyo et al., 2018; Zakki et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari beberapa studi lain yang menyoroti pentingnya nilai emosional dan kontrol perilaku dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen milenial yang lebih sadar sosial dan emosional. Sebagai contoh, penelitian oleh Avornyo (2019) di Taiwan menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap produk yang memiliki narasi sosial atau budaya, dan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi kontrol pribadi terhadap pengalaman belanja. Di Indonesia, studi oleh Firmansyah (Firmansyah, 2020) menemukan bahwa keluarga milenial lebih terbuka terhadap produk lokal yang mendukung pemberdayaan, terutama jika mereka merasa yakin akan kualitas produk dan memahami dampak sosialnya. Di negara berkembang lain seperti Filipina, penelitian oleh Kaushal (2022) juga menunjukkan bahwa sosialisasi keluarga dalam konteks milenial memainkan peran penting dalam membentuk nilai emosional, serta membentuk kepercayaan dan preferensi terhadap produk buatan komunitas. Temuan-temuan tersebut memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk sosial perlu menekankan pada edukasi, keterlibatan emosional, serta penurunan risiko untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen milenial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Emotional Value* dan *Perceived Risk* sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan

Purchase Intention (PI) dalam konteks konsumen produk Du Anyam, sebuah perusahaan sosial berbasis budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PBC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Emotional Value* dan *Purchase Intention*, serta pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*. *Emotional Value* secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention*, sementara *Perceived Risk* menurunkannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki keterikatan emosional terhadap produk dan keyakinan untuk membeli, dengan risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah.

Kontribusi penting dari penelitian ini terletak pada pengembangan model perilaku konsumen yang mengintegrasikan aspek psikologis dan emosional dalam konteks pembelian produk dari perusahaan sosial. Penelitian ini tidak hanya memperkuat konsep *Theory of Planned Behavior*, tetapi juga memberikan pemahaman baru tentang bagaimana nilai emosional dan persepsi risiko berperan sebagai mekanisme mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Di masa depan, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk eksplorasi lebih lanjut pada konteks budaya yang berbeda, serta perluasan model dengan variabel lain seperti *brand trust*, *subjective norms*, atau *customer experience*, yang dapat memperkaya literatur pemasaran sosial dan strategi pemberdayaan berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology & health* (Vol. 26, Nomor 9, hal. 1113–1127). Taylor & Francis.
- Auliya, Y. A., Desri, S., Ahmad, F. A., & Susiana, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Penentu Niat Beli Konsumen Pada Minuman Esteh Indonesia Di Kota Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 404–415. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9477>
- Avornyo, P., Fang, J., Antwi, C. O., Aboagye, M. O., & Boadi, E. A. (2019). Are customers still with us? The influence of optimum stimulation level and IT-specific traits on mobile banking discontinuous usage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 348–360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.001>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal ilmiah komunikasi makna*, 8(1), 22–38.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fedriana, A., & Jumhur, H. M. (2022). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Compass pada Generasi Milenial di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686.
- Hamizar, A., & Ambon, E. I. I. (2010). Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Minat Beli Ulang Berdasar Produk Website (Analisis Perubahan Model Bisnis Terhadap Pilihan Konsumen). *European Journal of Marketing*, 44(6).
- Kaushal, L. A., & Prashar, A. (2022). Determinants of service consumer's attitudes and behavioural intentions towards sharing economy for sustainable consumption: An

- emerging market perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(2), 137–158.
- Oktaviani, R., & Anandya, D. (2017). Studi Eksplanatori Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Vaseline Men Face Wash di Surabaya. *CALYPTRA*, 5(2), 1176–1199.
- Oktaviari, K. G. (2023). *Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada CV. Patras Development)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Pratista, N. D. (2024). *Peran dari Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Brand Attitude dan Purchase Intention berbasis Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Generasi Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Ravi, N., Subramoniam, S., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: Mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691–710.
- Shen, T., Li, Y., & Chen, X. (2024). A Systematic Review of Online Medical Consultation Research. *Healthcare*, 12(17), 1687.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).