

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Social Enterprise*

Social enterprise merupakan suatu bentuk organisasi inovatif yang berorientasi pada pembentukan perubahan positif dalam masyarakat sebagai cara untuk mengatasi beragam permasalahan sosial yang terjadi di era modern (Nascimento & Salazar, 2020). *Social enterprise* memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat melalui berbagai cara (Ravi et al., 2022). Karena pendirian usaha sosial bertujuan utama untuk memenuhi kebutuhan sosial yang spesifik (Tsai et al., 2020).

Ferdousi (2017) mendefinisikan *social enterprise* sebagai bentuk baru dari entitas bisnis yang tidak hanya menjalankan kegiatan bisnis, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengurangan masalah-masalah utama dalam masyarakat seperti pengangguran, kurang gizi, kemiskinan, pendidikan, polusi lingkungan, dan lain sebagainya melalui pendekatan bisnis. *Social enterprise* meleburkan batas antara bisnis dan sosial dengan memasukkan aspek profitabilitas dan reinvestasi keuntungan untuk tujuan sosial (Tsai et al., 2020). Namun, *social enterprise* memiliki tantangan yang kompleks karena harus memenuhi tujuan sosial dan ekonomi secara bersamaan (Ravi et al., 2022).

Kesuksesan *social enterprise* bergantung pada dukungan konsumen yang kuat terhadap produk atau jasa mereka (Ravi et al., 2022). Ada dua

kemungkinan bagi seorang konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan sosial: untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan untuk mendukung penyebab sosial yang diperjuangkan oleh perusahaan tersebut (Moizer & Tracey, 2010). Penting bagi *social enterprise* untuk memiliki pola pikir komersial agar dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan dari kegiatan komersial, yang membedakan mereka dari organisasi sosial lainnya (Ravi et al., 2022). Namun, *social enterprise* juga harus memperhatikan dua kelompok pemangku kepentingan yang berbeda, yaitu mereka yang fokus pada nilai ekonomi dan mereka yang fokus pada nilai sosial, untuk mempertahankan legitimasi mereka (Moizer & Tracey, 2010).

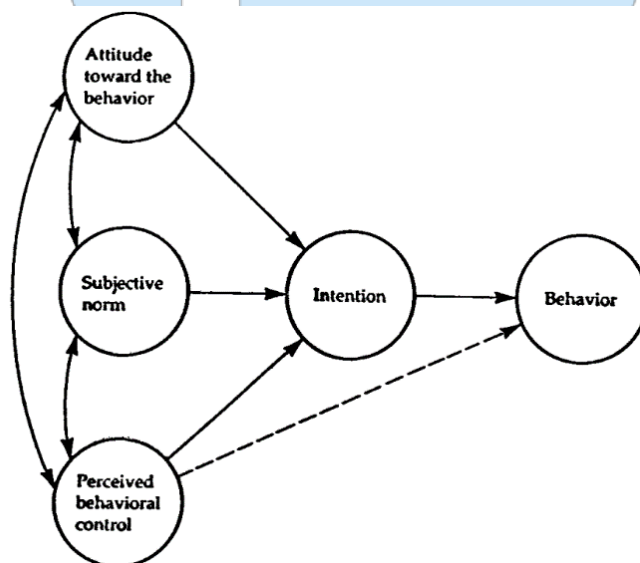
2.1.2 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah kerangka kerja yang dikembangkan untuk memprediksi dan menjelaskan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Niat ini dianggap sebagai faktor pendorong yang memengaruhi kecenderungan perilaku, yang kemudian memengaruhi tingkat usaha yang mereka lakukan dalam melakukan tindakan tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dihasilkan dengan tujuan mengatasi keterbatasan model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam menghadapi situasi di mana individu tidak memiliki kendali penuh terhadap keinginan mereka (Ajzen, 1991).

Menurut (Ajzen, 1991), dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga faktor yang menentukan perilaku seseorang. Pertama, *attitude toward behaviour* mengacu pada evaluasi seseorang terhadap perilaku tertentu, baik

itu positif atau negatif. Kedua, faktor sosial yang disebut *subjective norm*, melibatkan pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar individu, termasuk keluarga, teman, atau masyarakat umum, yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga, *perceived behavioral control* yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *theory of planned behavior* dengan variable *attitude*, *subjective norms*, serta *perceived behavioural control* yang mengarah pada *purchase intention* produk Du Anyam.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior
Sumber: Ajzen (1991)

2.1.3 *Attitude*

Ajzen (1991) dalam Ravi et al. (2022) menjelaskan bahwa *Attitude* merupakan faktor intrinsik individu, yang mencerminkan persepsi positif dan negatif mereka saat melakukan suatu perilaku. Menurut Schiffman & Kanuk

(2016), *attitude* terdiri dari tiga komponen, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif terkait dengan pengetahuan, keyakinan, dan persepsi individu mengenai karakteristik suatu objek yang berperan dalam membentuk sikap individu terhadap objek tersebut. Kemudian, komponen afektif merupakan penilaian emosional atau perasaan individu terhadap suatu objek. Ini menunjukkan apakah individu tersebut memiliki preferensi suka atau tidak suka, dan apakah individu tersebut memberikan evaluasi yang positif atau negatif. Sementara itu, komponen konatif mencerminkan motivasi dan keinginan individu untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan sikapnya terhadap objek tertentu. Dengan demikian, *attitude* dapat berpengaruh terhadap penilaian psikologis (Siaputra & Isaac, 2020). Penilaian psikologis ini kemudian dapat mengarahkan individu pada preferensi tertentu terkait produk atau layanan (Aure et al., 2020).

Menurut Lee et al. (2021), *attitude* diartikan sebagai kekuatan perasaan seseorang yang mendukung atau tidak mendukung pembelian produk *social enterprise*. Semakin produk *social enterprise* sejalan dengan nilai dan gaya hidup individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki sikap positif terhadap produk tersebut (Ravi et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa nilai individu memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap produk yang dihasilkan oleh *social enterprise*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diberikan, penulis akan menggunakan definisi yang disebutkan oleh Kumar et al. (2021) bahwa

attitude merupakan penilaian yang didasarkan pada keyakinan kognitif dan dapat memengaruhi cara individu berperilaku.

2.1.4 *Subjective Norm*

Subjective norm merupakan persepsi atau pendapat orang-orang yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan individu (Saut & Saing, 2021). Dalam hal ini, *subjective norm* juga melibatkan persepsi individu terhadap perilaku tertentu yang sangat dipengaruhi oleh penilaian individu lain seperti orang tua, teman, dan pasangan (Ruangkanjanases et al., 2020). Proses terbentuknya *subjective norm* terjadi ketika individu bersedia menerima rekomendasi dan saran dari orang lain berdasarkan persepsi mereka terhadap cara kelompok berperilaku, harapan dari lingkungan eksternal, dan standar sosial (Ravi et al., 2022).

Dalam pengertian lain, Kamalanon et al. (2022) menjelaskan bahwa *subjective norm* merupakan pengaruh sosial yang mempertimbangan pandangan normatif orang atau kelompok yang dianggap penting dalam memengaruhi suatu tindakan. Ketika seseorang ingin terlihat melakukan hal yang dianggap benar oleh orang-orang terdekatnya, *subjective norm* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi hasil dari perilakunya (Rosa & Jorgensen, 2021). Oleh karena itu, pandangan atau norma yang diyakini oleh orang terdekat akan mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk-produk dari *social enterprise*, khususnya sebagai cara untuk mendukung mereka yang membutuhkan (Lee et al., 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Saut & Saing (2021) yang menjelaskan bahwa *subjective norm* merupakan persepsi atau pendapat orang-orang yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan individu.

2.1.5 Perceived Behavioural Control

Perceived Behavioral Control (PBC) didefinisikan sebagai cara individu memandang seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Ravi et al., 2022). Dengan demikian, *perceived behavioural control* mencerminkan tingkat usaha yang dirasakan oleh individu saat memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu (Benita et al., 2023). PBC akan lebih kuat ketika individu merasa kompeten dalam melaksanakan perilaku tersebut serta memiliki sumber daya dan peluang yang mencukupi (Khaulia, 2021).

Perceived behavioural control terdiri dari dua komponen, yaitu situasi yang memfasilitasi dan *self-efficacy* (Ravi et al., 2022). Situasi yang memfasilitasi mengacu pada faktor eksternal yang mendukung atau menghambat perilaku tertentu, seperti ketersediaan sumber daya dan kemudahan akses informasi (Lee et al., 2021). Sementara itu, *self-efficacy* mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengendalikan dan menjalankan serangkaian tindakan yang diperlukan (Lee et al., 2021). *Self-efficacy* merupakan elemen penting dalam *perceived behavioural control*, yang menunjukkan pentingnya memberikan edukasi

kepada konsumen mengenai produk-produk *social enterprise* agar mereka bersedia untuk melakukan pembelian (Lee et al., 2021).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Benita et al. (2023) yang mendefinisikan *perceived behavioural control* sebagai tingkat usaha yang dirasakan oleh individu saat memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

2.1.6 Emotional Value

Emotional value adalah manfaat yang diperoleh dari pengalaman afektif (Ravi et al., 2022). Selanjutnya, Akram et al. (2021) menyatakan bahwa *emotional value* merupakan manfaat emosional atau reaksi perasaan konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu. *Emotional value* dapat muncul dalam preferensi konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif (Burcu & Seda, 2013). *Positive emotional value* dapat timbul ketika nilai produk konsisten dengan keyakinan konsumen (Chi et al., 2021). Ketika konsumen mengalami emosi positif seperti kebahagiaan, kepuasan, kenyamanan, dan rasa bangga terhadap produk yang mereka beli, maka produk tersebut telah memberikan nilai emosional secara positif kepada konsumen (Muzhafar et al., 2022). Sebaliknya, jika nilai yang dimiliki oleh suatu produk tidak cocok dengan keyakinan konsumen, hal ini dapat menyebabkan timbulnya emosi negatif terhadap produk tersebut dan mengakibatkan penolakan untuk membelinya (Chi et al., 2021).

Dalam pengertian lain, Joshi et al. (2021) menjelaskan bahwa *emotional value* adalah kepuasan batin atau emosi positif yang dirasakan setelah

melakukan tindakan yang mendukung sosial atau lingkungan. Selanjutnya, dalam penelitian oleh Luo et al. (2022), dijelaskan bahwa *emotional value* pada produk *social enterprise* terkait dengan manfaat yang dirasakan, di mana produk tersebut mampu menciptakan perasaan yang menyenangkan dan memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional value* pada produk *social enterprise* terkait dengan *positive emotional value* atau pengalaman afektif yang memberikan emosi positif kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, penulis akan menggunakan definisi oleh Joshi et al. (2021), yang menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan kepuasan batin atau emosi positif yang dirasakan setelah melakukan tindakan yang mendukung sosial atau lingkungan.

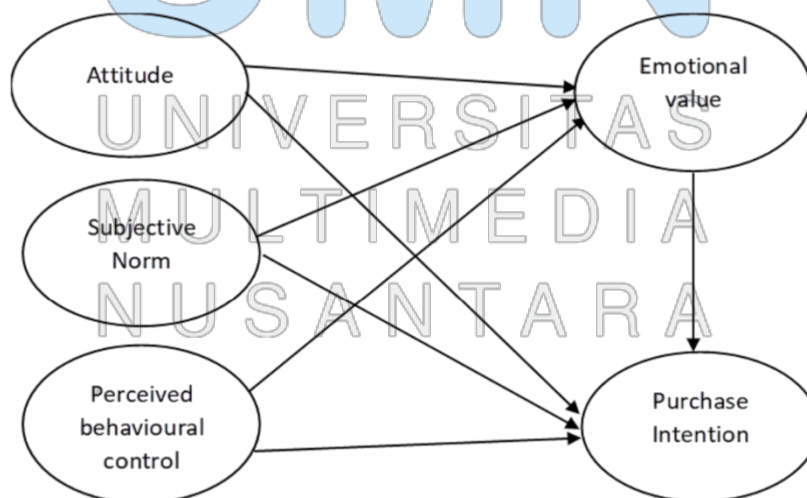
2.1.7 Purchase Intention

Fandos & Flavián (2006) dalam Ravi et al. (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keputusan yang diasumsikan untuk membeli produk atau layanan ketika ada kesempatan. Dalam pengertian lain, *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsinya (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* mengacu pada tahap pikiran dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen sudah memiliki minat dan kemauan untuk membeli suatu produk atau merek (Garg & Joshi, 2018). Hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk membeli barang atau jasa yang dipicu oleh kebutuhan dan sikap (Meliniasari & Mas'od, 2024).

Dalam pengertian lain, Widyanto & Sitohang (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pendekatan yang digunakan untuk memprediksi dan mempelajari perilaku konsumen terkait minat mereka terhadap produk tertentu dan keinginan mereka untuk membelinya. Demikian pula *purchase intention* dipahami sebagai kemungkinan tindakan dari seorang konsumen yang ingin membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan sosial (Tsai et al., 2020). Ketika konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, mereka cenderung untuk benar-benar membeli produk tersebut, sedangkan jika niat pembelian konsumen negatif, mereka cenderung untuk tidak melakukan pembelian (Mahmoud et al., 2017).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, penulis akan menggunakan definisi oleh Ravi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan keputusan yang diasumsikan untuk membeli produk atau layanan ketika ada kesempatan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Ravi et al. (2022)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Emotional Value* dengan *Purchase Intention*

Akram et al. (2021) mendefinisikan *emotional value* sebagai reaksi perasaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Ketika konsumen mengalami emosi positif seperti kebahagiaan, kepuasan, kenyamanan, dan rasa bangga terhadap produk yang mereka beli, maka produk tersebut telah memberikan nilai emosional kepada konsumen (Muzhafar et al., 2022). Emosi positif muncul ketika nilai produk sesuai dengan keyakinan konsumen dan mengakibatkan kesediaan untuk melakukan pembelian (Chi et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ravi et al. (2022), ditemukan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *social enterprise*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika produk *social enterprise* mampu menimbulkan pengalaman emosional yang positif pada konsumen, hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chi et al. (2021) juga mendukung temuan tersebut. Mereka menemukan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian oleh Zhou & Tong (2022) menyebutkan bahwa *emotional value* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H0: *emotional value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Hubungan antara *Attitude* dengan *Emotional Value*

Kumar et al. (2021) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian yang didasarkan pada keyakinan kognitif dan dapat memengaruhi cara individu berperilaku. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh *attitude* berdasarkan keyakinan, nilai, dan pengalaman individu (Yang & Ahn, 2020). Sementara itu, *emotional value* merupakan manfaat emosional atau reaksi perasaan konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu (Akram et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meng & Yang (2023) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin tinggi pula nilai emosional yang mereka rasakan saat menggunakan atau berinteraksi dengan merek atau produk tersebut. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh penelitian Ravi et al. (2022), yang menunjukkan temuan serupa bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *emotional value*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa dengan mengonsumsi produk dari usaha sosial, mereka ikut berperan dalam menciptakan dampak sosial yang lebih besar. Hal ini secara tidak langsung menciptakan perasaan positif di pikiran konsumen bahwa produk-produk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan spesial. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: *attitude* berpengaruh positif terhadap *emotional value*.

H0: *attitude* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*.

2.3.3 Hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Emotional Value*

Subjective norm merupakan persepsi atau pendapat orang-orang yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan individu (Saut & Saing, 2021). Ketika seseorang merasa bahwa orang-orang penting tersebut menyetujui atau mendukung suatu merek tertentu, hal itu dapat menimbulkan emosi positif seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kesenangan terhadap merek tersebut (Nguyen & Ho, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ravi et al. (2022) menyimpulkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value*. Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi individu terhadap pandangan orang-orang penting, seperti keluarga, teman, atau rekan sebaya, memengaruhi nilai emosional terhadap produk *social enterprise*. Penelitian oleh Nguyen & Ho (2022) juga mendukung bahwa *subjective norm* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *emotional value*.

H3: *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *emotional value*.

H0: *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*.

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Behavioural Control* dengan *Emotional Value*

Dalam penelitian ini, hubungan antara *Perceived Behavioural Control* (PBC) dan *emotional value* dijelaskan melalui hubungan antara *self-efficacy* dengan emosi positif. *Self-efficacy* merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam PBC (Ravi et al., 2022). *Self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melaksanakan tugas

tertentu atau mencapai hasil yang diinginkan (Lee et al., 2022). Hal ini berkaitan erat dengan PBC yang mencerminkan seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu perilaku (Lee et al., 2021).

Selanjutnya, *emotional value* merujuk pada manfaat yang diperoleh dari pengalaman afektif (Ravi et al., 2022). *Emotional value* dapat memunculkan emosi positif seperti kegembiraan, loyalitas, dan nostalgia serta emosi negatif seperti seperti rasa bersalah, ketakutan, dan kemarahan (Chi et al., 2021). Dalam penelitian oleh Luo et al. (2022), dijelaskan bahwa *emotional value* pada produk *social enterprise* terkait dengan manfaat yang dirasakan, di mana produk tersebut mampu menciptakan perasaan yang menyenangkan dan memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional value* pada produk *social enterprise* terkait dengan *positive emotional value* atau pengalaman afektif yang memberikan emosi positif kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Caprara et al. (2022) diketahui bahwa individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung merasa percaya diri dan mampu dalam melakukan suatu perilaku, sehingga menghasilkan rasa pencapaian dan kepuasan, yang pada gilirannya memunculkan emosi positif. Selain itu, Buric et al. (2020) mengungkapkan bahwa tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung membuat individu mengalami lebih banyak emosi positif seperti kegembiraan dan kebanggaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *perceived behavioural control* berpengaruh positif terhadap *emotional value*.

H0: *perceived behavioural control* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*.

2.3.5 Hubungan antara *Attitude* dengan *Purchase Intention*

Menurut Kumar et al. (2021) *attitude* merupakan penilaian yang didasarkan pada keyakinan kognitif dan dapat memengaruhi cara individu berperilaku. *Attitude* dapat memengaruhi penilaian psikologis seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Siaputra & Isaac, 2020). Dengan demikian, *attitude* yang positif terhadap suatu produk dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian (Aprianingsih et al., 2023).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ravi et al. (2022) telah ditemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *social enterprise*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya di Malaysia yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli produk *social enterprise* (Lee et al., 2021). Konsumen bersedia membeli produk dari *social enterprise* karena mereka meyakini bahwa pembelian tersebut dapat berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Selain itu, pada penelitian Tsai et al. (2020), telah ditemukan bahwa *attitude* merupakan faktor yang paling signifikan yang memengaruhi *purchase intention* produk *social enterprise* oleh konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa:

H5: *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H0: *attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention*

Subjective norm merupakan persepsi atau pendapat orang-orang yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan individu (Saut & Saing, 2021). Oleh karena itu, pandangan atau norma yang diyakini oleh orang terdekat akan mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk-produk dari *social enterprise*, khususnya sebagai cara untuk mendukung mereka yang membutuhkan (Lee et al., 2021). Penelitian Kumar et al. (2021) menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2021), ditemukan bahwa *subjective norm* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk usaha sosial yang diproduksi oleh narapidana. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya bahwa tindakan tersebut akan memberikan manfaat, termasuk perasaan kepuasan karena membantu mereka yang kurang beruntung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tsai et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *subjective norm* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *social enterprise*. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mengubah perilaku individu; semakin positif norma subyektif yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak positifnya terhadap niat pembelian mereka. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H0: *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.7 Hubungan antara *Perceived Behavioural Control* dengan *Purchase Intention*

Intention

Perceived Behavioral Control (PBC) didefinisikan sebagai cara individu memandang seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Ravi et al., 2022). Individu akan memiliki tingkat PBC yang tinggi ketika mereka merasa memiliki sumber daya dan peluang yang cukup untuk mengatasi kendala dalam melakukan pembelian (Hajli & Lin, 2016). Hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk *social enterprise* dan kemampuan mereka untuk melakukannya (Lee et al., 2021).

Menurut penelitian Ruangkanjanes et al. (2020), ditemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan serupa juga didapatkan dalam penelitian oleh Lee et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berhubungan secara positif dengan niat konsumen untuk membeli produk usaha sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tsai et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *social enterprise*. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula niat konsumen untuk

mengonsumsi produk dan layanan dari *social enterprise*. Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

H7: *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H0: *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pengembangan yang sudah dijabarkan oleh penulis maka, berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis yang terdapat pada model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
1	(Meng & Yang, 2023)	<i>Attitudes Toward Store Music and Customer Loyalty: The Mediating Role of Emotional Value</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>emotional value</i> .
2	(Benita et al., 2023)	<i>The Moderation Role of Subjective Norm on Apple iPhone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia</i>	Definisi <i>perceived behavioural control</i> .
3	(Caprara et al., 2022)	<i>Self-efficacy beliefs in managing positive emotions: Associations with positive affect, negative affect, and life satisfaction across gender and ages</i>	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> .
4	(Luo et al., 2022)	<i>Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention</i>	Definisi <i>emotional value</i> .

5	(Zhou & Tong, 2022)	<i>A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming E-Commerce: The Mediating Effect of Emotion</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	(Kamalanon et al., 2022)	<i>"Why do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior</i>	Definisi <i>subjective norm</i>
7	(Widyanto & Sitohang, 2022)	<i>Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude</i>	Definisi <i>purchase intention</i>
8	(Nguyen & Ho, 2022)	<i>Interplay Between Subjective Norm, Emotions, and Purchase Intention towards Foreign Brands: Evidence from Vietnam</i>	<i>Emotional value</i> berperan sebagai mediasi antara <i>subjective norm</i> dan <i>purchase intention</i> .
			<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9	(Ravi et al., 2022)	<i>Consumer purchase intention of social enterprise products: mediating role of emotional value</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>emotional value</i> sebagai variabel mediasi.
			<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Perceived behavioural control</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

			Definisi <i>attitude</i>
			Definisi <i>perceived behavioural control</i>
			Definisi <i>emotional value</i>
			Definisi <i>purchase intention</i>
10	(Lee et al., 2021)	<i>Determinants of Customer Intention to Purchase Social Enterprise Products: A Structural Model Analysis</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Perceived behavioural control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			Definisi <i>attitude</i>
11	(Chi et al., 2021)	<i>Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
12	(Kumar et al., 2021)	<i>Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study</i>	Definisi <i>Attitude</i> .
13	(Saut & Saing, 2021)	<i>Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh</i>	Definisi <i>subjective norm</i>
14	(Akram et al., 2021)	<i>Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?</i>	Definisi <i>emotional value</i>

15	(Joshi et al., 2021)	<i>Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence</i>	Definisi <i>emotional value</i> .
16	(Tsai et al., 2020)	<i>In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			<i>Perceived behavioural control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
			Definisi <i>purchase intention</i>
17	(Ruangkanjanases et al., 2020)	<i>Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Perceived behavioural control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
			Definisi <i>subjective norm</i>
18	(Yang & Ahn, 2020)	<i>The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces</i>	Definisi <i>attitude</i>
19	(Nascimento & Salazar, 2020)	<i>On social enterprises and social entrepreneurship: An extension</i>	Definisi <i>social enterprise</i>
20	(Burić et al., 2020)	<i>Teachers' Emotions and Self-Efficacy: A Test of Reciprocal Relations</i>	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> .
21	(Schiffman & Wisenblit, 2019)	<i>Consumer Behavior, 12th Edition</i>	Definisi <i>attitude</i>
22	(Garg & Joshi, 2018)	<i>Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude</i>	Definisi <i>purchase intention</i>

23	(Ferdousi, 2017)	<i>Understanding Consumer Behavior toward Social Enterprise Products</i>	Definisi <i>social enterprise</i>
24	(Kotler & Keller, 2016)	<i>Marketing Management (Global Edition)</i>	Definisi <i>purchase intention</i>
25	(Fandos & Flavián, 2006b)	<i>Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product</i>	Definisi <i>purchase intention</i>
26	(Ajzen, 1991)	<i>The theory of planned behavior</i>	<i>Theory of planned behaviour</i>
			Definisi <i>attitude</i>
			Definisi <i>subjective norm</i>
			Definisi <i>perceived behavioural control</i>

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA