



Pengaruh Etnosentrisme, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela

Fikri Farhan^{1*}, Aditya Yudha Kusuma²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Binis dan Hukum,
Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: fikrifarhan@upy.ac.id

Abstract. *The dominance of foreign footwear brands in Indonesia remains strong despite the growing awareness of supporting local products. This phenomenon raises questions about the factors that drive consumer purchase intention toward local brands, particularly among younger generations. This study aims to examine the influence of ethnocentrism, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the purchase intention of Ventela, a local footwear brand, using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 150 respondents in Yogyakarta who had never purchased or used Ventela products. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that ethnocentrism, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control significantly and positively affect consumers' purchase intention toward Ventela. Theoretically, this study extends the application of TPB by incorporating ethnocentrism as an additional predictor of purchase intention for local products. Practically, the findings suggest that producers should emphasize national pride in their marketing strategies, enhance product quality and design, and expand purchasing accessibility. The main limitation of this study lies in its focus on a single brand and a limited sample size, suggesting that future research should broaden the context and include more diverse respondents.*

Keywords: *Attitude; Ethnocentrism; Perceived Behavioral Control; Purchase Intention; Subjective Norms.*

Abstrak. Dominasi merek sepatu asing di Indonesia masih kuat meskipun kesadaran masyarakat terhadap produk lokal terus meningkat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen terhadap produk lokal, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli sepatu lokal Ventela dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden di Yogyakarta yang belum pernah menggunakan Ventela. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Ventela. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan TPB dengan memasukkan etnosentrisme sebagai prediktor niat beli produk lokal. Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bagi produsen untuk menekankan nilai kebanggaan nasional dalam strategi pemasaran, meningkatkan kualitas dan desain produk, serta memperluas akses pembelian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek yang hanya berfokus pada satu merek dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks dan variasi responden.

Kata kunci: Etnosentrisme; Kontrol Perilaku; Niat Beli; Norma Subjektif; Sikap.

1. LATAR BELAKANG

Secara Global Industri alas kaki sangat kompetitif. Indonesia menempati posisi strategis baik sebagai produsen maupun konsumen. Indonesia merupakan negara konsumen sepatu terbesar keempat di dunia dengan jumlah konsumsi 806 juta pasang Footwear (2022). Indonesia juga merupakan satu produsen sepatu terbesar di dunia (Yolanda, 2021).

Ventela muncul sebagai salah satu merek sepatu lokal yang paling menonjol. Berdasarkan survei SurV (2023) terhadap 1.871 responden, Ventela menduduki peringkat kedua sebagai merek sepatu lokal paling populer (21%), hanya di bawah Ardiles (30%).

Kesuksesan komersialnya dibuktikan dengan penjualan yang fantastis di platform *e-commerce*, dimana salah satu varian produknya terjual lebih dari 10.000 pasang dan mendapat ulasan yang sangat positif (Hagiworo, 2021). Kesuksesan Ventela ini mengindikasikan adanya niat beli yang kuat dari masyarakat Indonesia terhadap produk lokal.

Niat beli merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual seseorang (Ajzen, 1991). Dalam konteks produk lokal, niat beli ini diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) oleh Ajzen (1991) memberikan kerangka teoretis yang komprehensif untuk memahami niat tersebut. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang secara bersama-sama ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Selain tiga variabel TPB tersebut, konteks membeli produk lokal juga sangat mungkin dipengaruhi oleh sentimen nasionalisme konsumen, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai etnosentrisme konsumen (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentrisme merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai dan memprioritaskan produk buatan dalam negeri daripada produk impor karena alasan patriotik (Salehudin, 2021). Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan mempersepsikan produk lokal lebih positif dan memiliki niat beli yang lebih kuat (Anggi & Ellyawati, 2015; Indrawan et al., 2022). Dalam konteks sepatu lokal Etnosentrimen terbukti berpengaruh pada niat beli (Trisatya & Absah, 2022).

Namun, meskipun Ventela menunjukkan kinerja pasar yang kuat dan secara teoretis variabel etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku diduga mempengaruhi niat beli, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji kekuatan pengaruh keempat variabel ini secara simultan terhadap niat beli sepatu Ventela. Sejauh mana etnosentrisme berperan dibandingkan dengan evaluasi rasional (sikap), pengaruh sosial (norma subjektif), dan persepsi kemudahan (kontrol perilaku) dalam konteks merek spesifik seperti Ventela masih perlu dikaji lebih dalam

Berdasarkan pada kesenjangan penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli sepatu lokal merek Ventela.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan TPB yang dicetuskan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai landasan teoretis utama. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirasa kurang mampu memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di

bawah kendali individu. TPB berargumen bahwa niat berperilaku merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual (Ajzen, 1991; 2015). Lebih lanjut, niat berperilaku ini secara simultan dipengaruhi oleh tiga faktor determinan inti (Ajzen, 1991). Pertama, sikap terhadap perilaku, yang merupakan tingkat evaluasi suka atau tidak suka seseorang terhadap perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif, yaitu persepsi tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh keyakinan normatif dari orang-orang yang dianggap penting. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku, yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi. Kontribusi utama TPB adalah penambahan variabel kontrol perilaku, yang meningkatkan kekuatan prediktif teori ini untuk perilaku yang memerlukan sumber daya, kesempatan, atau keterampilan tertentu (Ajzen, 1991; Kan & Fabrigar, 2020). Sebagai sebuah kerangka teori, TPB telah terbukti kuat dalam memprediksi berbagai macam perilaku, termasuk niat dan keputusan pembelian konsumen (Hagger et al., 2020).

Etnosentrisme Konsumen

Meskipun TPB memberikan kerangka yang komprehensif, konteks pembelian produk lokal mensyaratkan pertimbangan atas faktor identitas nasional yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam tiga variabel inti TPB. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel etnosentrisme konsumen ke dalam model. Konsep ini, yang dipopulerkan oleh Shimp & Sharma (1987), merujuk pada kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai, memprioritaskan, dan membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor, yang didorong oleh perasaan patriotik dan keyakinan bahwa membeli produk lokal adalah tindakan yang tepat secara moral dan ekonomis untuk mendukung perekonomian negara mereka sendiri. Konsumen yang etnosentris cenderung memandang produk dalam negeri lebih unggul dan merasa bahwa membelinya adalah tindakan yang tepat serta baik secara moral (Van Loo et al., 2019; Salehudin, 2021). Mereka memiliki kecenderungan untuk menolak produk luar negeri karena diasumsikan dapat menyebabkan pengangguran dan merusak perekonomian lokal (Muhdi & Ibnu, 2015). Dalam konteks ini, etnosentrisme tidak hanya memengaruhi sikap tetapi juga dapat membentuk norma subjektif, di mana terdapat ekspektasi sosial untuk mendukung produk domestik. Dengan demikian, etnosentrisme konsumen diposisikan sebagai variabel tambahan yang diperkirakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli produk lokal, dalam hal ini sepatu Ventela, melengkapi penjelasan dari tiga variabel inti TPB.

Pengembangan Hipotesis

Etnosentrisme dan Niat Beli

Etnosentrisme konsumen, yang didefinisikan sebagai keyakinan mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk domestik dibandingkan impor (Shimp & Sharma, 1987), menciptakan kecenderungan untuk menilai produk dalam negeri lebih positif (Van Loo et al., 2019). Konsumen yang etnosentris percaya bahwa membeli produk lokal adalah sebuah tindakan patriotik yang dapat melindungi perekonomian domestik (Salehudin, 2021). Keyakinan ini kemudian memotivasi mereka untuk memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk-produk lokal. Dalam konteks sepatu Ventela yang merupakan merek lokal sentimen ini diperkirakan akan berpengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian empiris sebelumnya yang konsisten menunjukkan pengaruh positif etnosentrisme terhadap niat beli produk lokal, seperti pada penelitian Ernawati (2019) dan Trisatya & Absah (2022). Oleh karena hipotesis pertama pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Ventela.

Sikap dan Niat Beli

Sikap adalah tingkat ketika seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, sikap terbentuk dari keyakinan konsumen tentang atribut-atribut sepatu Ventela, seperti kualitas, desain, kenyamanan, dan nilai yang ditawarkan. Menurut TPB, apabila konsumen memiliki keyakinan bahwa membeli sepatu Ventela akan menghasilkan evaluasi yang positif (misalnya, mendapatkan produk yang nyaman, *stylish*, dan bernilai baik), maka mereka akan membentuk sikap yang positif terhadap perilaku membeli. Sikap yang positif ini pada akhirnya akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan dari Laraswati & Harti (2022), Witriyana et al. (2019), dan Ningtyas et al. (2021) telah mengonfirmasi pengaruh signifikan sikap terhadap niat beli dalam berbagai konteks produk. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis kedua:

H2: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Ventela.

Norma Subjektif dan Niat Beli

Norma subjektif mencerminkan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh ekspektasi dari pihak-pihak yang dianggap penting seperti keluarga, teman, atau komunitas (Ajzen, 1991). Jika seseorang meyakini bahwa orang-orang terdekatnya mendukung dan merekomendasikan untuk membeli sepatu Ventela, maka tekanan sosial yang dirasakan akan tinggi dan mendorong terbentuknya niat beli. Dukungan ini dapat termanifestasi melalui rekomendasi langsung,

ulasan positif, atau sekadar dengan melihat orang lain menggunakan produk tersebut. Penelitian oleh Suki & Salleh (2016), Noor et al. (2020), dan Jain (2020) secara empiris mendukung proposisi bahwa norma subjektif merupakan prediktor yang kuat bagi niat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Ventela.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku membeli yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan anticipasi atas hambatan atau pendukung (Ajzen, 1991). Faktor-faktor seperti ketersediaan produk (akses di toko atau online), keterjangkauan harga, kemudahan proses pembayaran, dan keyakinan akan kemampuan untuk mendapatkan produk tersebut akan membentuk kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka semakin kuat niat belinya. Haque et al. (2018), Ningtyas et al. (2021), dan Jain (2020) telah menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli. Oleh karena itu, diajukan hipotesis keempat:

H4: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Ventela.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2017). Desain penelitian bersifat *cross-sectional*. Data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk mengamati dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

Data dalam penelitian didistribusikan secara daring dan dikembangkan melalui google formulir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non-probability)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria spesifik yang terpilih sebagai sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 15-35 tahun dan belum pernah membeli atau menggunakan sepatu merek Ventela.

Untuk menentukan ukuran sampel minimum, penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam pemodelan *Structural Equation Modeling (SEM)*, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 5 - 10 responden untuk setiap indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki total 15 indikator. Dengan

perhitungan konservatif (10 responden per indikator), jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah: 15 indikator x 10 = 150 responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui platform *Google Forms*. Kuesioner dirancang menggunakan skala *Likert 5-point* (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur semua variabel.

Instrumen penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum disebarakan secara luas kuesioner diuji coba (*pre-test*) kepada 30 responden untuk menguji validitas butir, reliabilitas, dan kejelasan instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0.7 (Sekaran & Bougie, 2017).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan dalam dua tahap: Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*): Untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen. Analisis Model Struktural (*Inner Model*): Untuk menguji kekuatan hubungan kausal dan signifikansi hipotesis yang diajukan (H1 hingga H4) dengan melihat nilai *path coefficient*, *T-statistic* (> 1.96), dan *p-value* (< 0.05).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2024 menggunakan kuesioner daring (*Google Form*). Instrumen penelitian terdiri dari dua bagian, yaitu: (1) pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden (usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan), serta (2) pertanyaan yang mengukur konstruk penelitian, yaitu etnosentrisme, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat beli.

Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Yogyakarta yang belum pernah menggunakan produk sepatu lokal Ventela. Dari 150 kuesioner yang disebarakan, 138 kuesioner dapat diolah lebih lanjut, sedangkan 12 kuesioner dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, sampel penelitian yang digunakan berjumlah 138 responden. Karakteristik responden disajikan pada Tabel1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	15–25 tahun	92	66,7%
	26–35 tahun	46	33,3%
Pendidikan	SMA/ sederajat	58	42,0%
	S1/ sederajat	80	58,0%
Pekerjaan	PNS	25	18,1%
	Karyawan swasta	26	18,8%
	Wiraswasta	16	11,6%
	Pelajar/ Mahasiswa	66	47,8%
	Lainnya	5	3,6%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden berada pada kelompok usia 15–25 tahun (66,7%), berpendidikan S1/ sederajat (58,0%), dan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa (47,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah generasi muda dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang menjadi target utama pemasaran produk sepatu lokal Ventela.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan layak dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian dilakukan melalui tiga tahap, yaitu validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas konstruk. Hasil evaluasi instrumen penelitian menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk serta nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,90. Selanjutnya, uji validitas konvergen mengonfirmasi bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan AVE melebihi 0,50, sehingga setiap konstruk mampu merepresentasikan indikatornya secara memadai. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* seluruh konstruk melampaui nilai minimum 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelum menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural, dilakukan penilaian terhadap potensi kolinearitas, kesesuaian model, serta daya jelaskan konstruk endogen. Hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada pada rentang 1,425–2,036, masih di bawah ambang batas 3, sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinieritas pada model struktural (Hair et al., 2022). Selanjutnya, kesesuaian model (*goodness of fit*) dievaluasi melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,090. Nilai ini berada dalam rentang $0,05 < SRMR \leq 0,10$, yang menunjukkan bahwa

model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa konstruk Kepuasan Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,524 (kategori moderat), sedangkan konstruk Loyalitas Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,612 (kategori kuat). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen dalam penelitian mampu menjelaskan variasi konstruk endogen secara memadai.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis.

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (>1,96)	P Values (<0,05)	Keterangan
X1 Etnosentris → Niat Beli	0,257	2,750	0,006	Terdukung
X2 Sikap → Niat Beli	0,219	4,095	0,000	Terdukung
X3 Norma Subjektif → Niat Beli	0,395	5,132	0,000	Terdukung
X4 Kontrol Perilaku → Niat Beli	0,160	2,693	0,007	Terdukung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lokal Ventela. Etnosentrisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($t = 2,750$; $p < 0,01$), demikian pula sikap konsumen yang menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 4,095$; $p < 0,001$). Norma subjektif tercatat memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli ($\beta = 0,395$; $t = 5,132$; $p < 0,001$), sedangkan kontrol perilaku juga signifikan ($t = 2,693$; $p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keempat konstruk utama dalam model penelitian memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk niat beli konsumen, sehingga seluruh hipotesis (H1–H4) dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Beli

Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai *original sample* 0,257, *t-statistic* 2,750, dan *p-value* 0,006 (<0,05). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk lokal, termasuk sepatu Ventela. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung memandang produk lokal lebih baik dibandingkan produk asing, serta mengaitkan pembelian produk lokal dengan kebanggaan nasional dan dukungan terhadap ekonomi domestik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019), Kaniawati (2019), Trisatya & Absah (2022), serta Zebal & Ahmed (2019) yang menegaskan kontribusi positif etnosentrisme terhadap niat beli produk lokal.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai *original sample* 0,219, *t-statistic* 4,095, dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini menegaskan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap sepatu Ventela, semakin tinggi niat mereka untuk membeli. Konsumen yang menilai Ventela sebagai produk berkualitas, relevan dengan kebutuhan, serta layak dijadikan pilihan akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Laraswati & Harti (2022), Witriyana et al. (2019), Ningtyas et al. (2021), serta Delany & Sitio (2022) yang menunjukkan sikap positif menjadi prediktor kuat dalam niat beli.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Norma subjektif juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai *original sample* 0,395, *t-statistic* 5,132, dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Artinya, tekanan sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sepatu Ventela. Dengan kata lain, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh harapan sosial dari lingkungan sekitar. Hasil ini mendukung penelitian Suki & Salleh (2016), Noor et al. (2020), serta Jain (2020) yang menegaskan peran norma subjektif dalam membentuk niat beli.

Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli

Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai *original sample* 0,160, *t-statistic* 2,693, dan *p-value* 0,007 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kesempatan mereka untuk membeli, semakin kuat pula niat beli yang terbentuk. Faktor seperti kemampuan finansial, akses terhadap produk, dan keyakinan akan kualitas Ventela menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Haque et al. (2018), Ningtyas et al. (2021), Noor et al. (2020), dan Jain (2020) yang menekankan peran kontrol perilaku dalam memengaruhi niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat beli sepatu lokal Ventela di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat etnosentrisme dan sikap positif konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk lokal. Norma subjektif juga berperan penting melalui pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sementara kontrol perilaku memperkuat niat beli dengan menumbuhkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi relevansi model *Theory of*

Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk lokal, serta menegaskan bahwa aspek kultural seperti etnosentrisme turut memperkuat hubungan tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku terencana dengan memperluas aplikasinya pada konteks produk lokal, khususnya industri sepatu di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa niat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti sikap dan persepsi kontrol, tetapi juga oleh aspek identitas kultural yang tercermin dari etnosentrisme. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi produsen sepatu lokal, khususnya Ventela, untuk memanfaatkan aspek budaya dan nasionalisme sebagai strategi pemasaran, misalnya melalui kampanye yang menekankan kebanggaan menggunakan produk lokal. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas dan desain produk agar sesuai dengan tren anak muda, memanfaatkan dukungan figur publik atau *influencer* untuk memperkuat norma subjektif, serta meningkatkan aksesibilitas dan layanan pembelian agar konsumen merasa lebih mudah dan nyaman.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu merek, yaitu Ventela, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk produk lokal lainnya. Kedua, jumlah sampel terbatas pada 150 responden yang berdomisili di Yogyakarta, sehingga belum mewakili keragaman konsumen di daerah lain. Ketiga, variabel yang digunakan hanya terbatas pada etnosentrisme, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, padahal faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, maupun strategi promosi juga berpotensi memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan membandingkan beberapa merek lokal, meningkatkan jumlah sampel agar lebih representatif secara nasional, serta menambahkan variabel baru seperti faktor demografi, kualitas produk, atau bauran pemasaran agar pemahaman mengenai niat beli konsumen terhadap produk lokal menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Anggi, C., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk notebook: Uji mediasi variabel persepsi kualitas [Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Repository.

- Delany, A. E., & Sitio, R. P. (2022). Pengaruh attitude toward behavior, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap minat beli green product industri fashion. *Media Ekonomi*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.30595/medek.v22i1.11280>
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh etnosentrisme dan product knowledge terhadap minat beli produk Tembe Mee Donggo. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 7(2), 215–230. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>
- Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (Eds.). (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318>
- Hagiworo, H. (2021, April 24). Jadi identitas milenial, sneaker lokal tak kalah dengan merek impor. *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/04/24/170322426/jadi-identitas-milenial-sneaker-lokal-tak-kalah-dengan-merek-impor>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetics products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Indrawan, M. R., Mulyadi, M., & Furkan, L. M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli sepatu lokal “Compass” pada mahasiswa S1 di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2020). Theory of planned behavior. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 5476–5483). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_1191
- Kaniawati, K. (2019). Analisis pengaruh psikologi konsumen dan etnosentrisme terhadap minat beli konsumen sepatu di Cibaduyut Bandung (Studi kasus konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 313–326. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.5065>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Muhdi, K., & Ibnu, W. (2015). Pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga dan kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–15.

- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, A., Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(8), 123–133.
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. In *Proceedings of the 2020 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 33–36). ACM. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Salehudin, I. (2021). 100% love Indonesia: Role of government campaign to promote local products in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i1.9324>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Suki, N. M., & Salleh, A. S. A. (2016). Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>
- Surv. (2023, December 8). Melangkah gaya dengan sepatu lokal. *Surv.co.id*. <https://surv.co.id/web/artikel/Melangkah-Gaya-dengan-Sepatu-Lokal>
- Trisatya, A. A., & Absah, Y. (2022). The effect of consumer ethnocentrism on purchase intention of Indonesian local fashion brands. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 887–895). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_111
- Van Loo, E. J., Grebitus, C., & Roosen, J. (2019). Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78, 103716. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.016>
- Witriyana, Y., Faisal, I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli produk secara online di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Zebal, M. A., & Ahmed, M. (2019). Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1070–1088. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0241>