JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 15 Juni 2026 | **Revised:** 6 Juli 2026 | **Accepted:** 21 Juli 2026

Analisis Niat Calon Mitra Dalam Merespons Iklan Digital Aset PT Pusri: *Extended Theory of Planned Behavior* dengan Peran *Knowledge* dan *Self-Efficacy*

Salsabila Putri Mei Linda Sari[1], Danang Ary Dewangga[2], Dhiyan Septa Wihara[3], Muhammad Fachmi[4]
[1]Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, salsabila.23058@mhs.unesa.ac.id
[2]Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, danangdewangga@unesa.ac.id
[3]Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, dhiyanwihara@unesa.ac.id
[4]Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, muhammadfachmi@unesa.ac.id

Corresponding Author: salsabila.23058@mhs.unesa.ac.id[1]

Abstract: *This study analyzes the factors influencing potential partners' intention to respond to PT Pusri's digital asset advertisements using the extended Theory of Planned Behavior (TPB). The object of this research is potential strategic partners of PT Pusri, with the objective of examining the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, knowledge, and self-efficacy on intention to respond. A quantitative explanatory method was applied, with data collected from 121 respondents through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics. The results show that attitude, subjective norm, knowledge, and self-efficacy significantly influence intention to respond, while perceived behavioral control does not. Self-efficacy is the most dominant predictor, explaining 35% of the total variance.*

Keyword: *Theory of Planned Behavior, Digital Advertising, Knowledge, Self-Efficacy, Intention to Respond*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat calon mitra dalam merespons iklan digital aset PT Pusri menggunakan pendekatan extended Theory of Planned Behavior (TPB). Objek penelitian ini adalah calon mitra strategis PT Pusri, dengan tujuan menguji pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, pengetahuan, dan efikasi diri terhadap niat merespons. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan data dari 121 responden melalui purposive sampling yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda pada IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, pengetahuan, dan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap niat merespons, sementara kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan. Efikasi diri menjadi prediktor paling dominan, dengan model menjelaskan 35% dari total variansi.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior, Digital Advertising, Knowledge, Self-Efficacy, Intention to Respond*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong berbagai sektor industri untuk beralih dari paradigma pemasaran konvensional menuju pemasaran digital guna meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar (Abbas & Mehmood, 2021). PT Pusri, sebagai perusahaan besar di sektor industri pupuk dan agribisnis, melalui Departemen Pemasaran Aset berupaya mengoptimalkan nilai guna aset perusahaan dengan memanfaatkan *digital ads* untuk menarik calon mitra strategis. Tren ini sejalan dengan adopsi *e-marketing* secara global di industri berat (Alavion et al., 2017).

Penggunaan iklan digital di sektor *Business-to-Business* (B2B) tidak selalu menghasilkan respons yang stabil dari calon mitra. Perilaku konsumen digital di Indonesia bersifat sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tingkat literasi digital serta pengetahuan individu (Widodo & Marsasi, 2025). Berbeda dengan keputusan konsumen ritel (*Business-to-Consumer* / B2C), keputusan calon mitra aset melibatkan kompleksitas yang lebih tinggi sehingga memerlukan tingkat kepercayaan dan kontrol perilaku yang kuat sebelum memutuskan untuk merespons suatu penawaran kerja sama (Khoa, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020) merupakan kerangka kerja yang relevan untuk memahami niat perilaku manusia dalam merespons iklan digital. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian). Dalam konteks iklan digital di negara berkembang, model standar TPB perlu diperluas dengan variabel *knowledge* (pengetahuan) dan *self-efficacy* (efikasi diri) untuk meningkatkan daya prediksi model (Widodo & Marsasi, 2025; Khoa, 2023).

Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku (Ajzen, 2020). Sikap yang positif terhadap iklan digital terbukti secara konsisten meningkatkan niat untuk merespons (Widodo & Marsasi, 2025; Sanne & Wiese, 2018). Ketabi et al. (2014) membuktikan bahwa kredibilitas informasi iklan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap positif calon mitra. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah sikap berpengaruh signifikan terhadap niat merespons iklan digital aset PT Pusri.

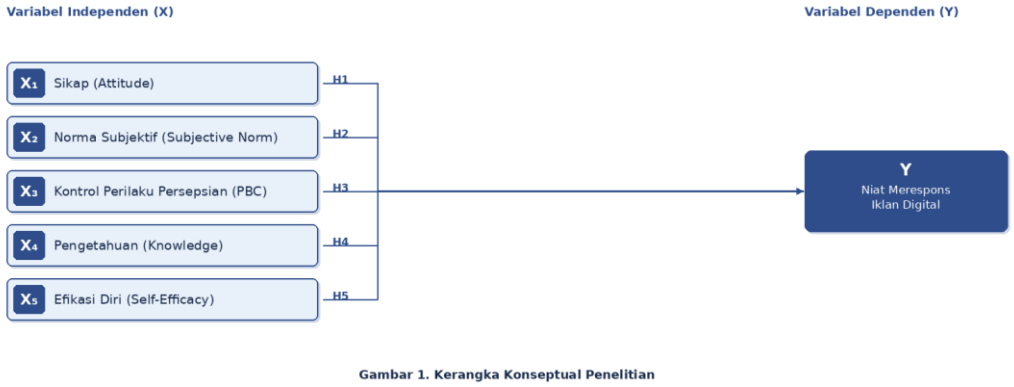
Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2020). Sanne & Wiese (2018) menemukan norma subjektif sebagai faktor dominan dalam mendorong interaksi dengan iklan digital. Namun, Dahiya & Gayatri (2017) mengakui pengaruhnya bervariasi dalam konteks B2B karena dominannya pertimbangan rasional dan organisasional dibandingkan tekanan sosial. Hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat merespons iklan digital aset PT Pusri.

Kontrol perilaku persepsian merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, termasuk sumber daya dan kemampuan yang dimiliki (Ajzen, 2020). Alavion et al. (2017) menunjukkan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *e-marketing*. Namun, Abbas & Mehmood (2021) menemukan variabel ini tidak selalu signifikan pada kelompok pengguna digital yang sudah familiar dengan teknologi. Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan adalah kontrol perilaku persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat merespons iklan digital aset PT Pusri.

Pengetahuan merupakan tingkat pemahaman individu terhadap informasi yang diterima, yang mempengaruhi kemampuannya dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan (Widodo & Marsasi, 2025). Pengetahuan yang memadai mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon mitra dalam pengambilan keputusan (Ha et al., 2019). Hipotesis keempat (H4) yang diajukan adalah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat merespons iklan digital aset PT Pusri.

Efikasi diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melakukan suatu tindakan dengan berhasil (Bandura, 1986, dalam Khoa, 2023). Khoa (2023) membuktikan *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan menggunakan layanan iklan online dan menjadi prediktor utama. Individu dengan *self-efficacy* tinggi lebih aktif berinteraksi dengan konten digital (Khoa, 2023; Widodo & Marsasi, 2025). Hipotesis kelima (H5) yang diajukan adalah efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap niat merespons iklan digital aset PT Pusri.

Kesenjangan penelitian yang mendorong studi ini adalah masih minimnya kajian tentang niat mitra bisnis dalam merespons iklan digital pada konteks pemanfaatan aset industri besar, mengingat mayoritas studi TPB sebelumnya berfokus pada niat beli konsumen ritel (Ha et al., 2019; Sanne & Wiese, 2018). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, pengetahuan, dan efikasi diri terhadap niat calon mitra PT Pusri dalam merespons iklan digital, sebagai kontribusi teoritis dan empiris baru dalam konteks B2B di Indonesia. Hubungan antar variabel digambarkan pada kerangka konseptual berikut.



Sumber: Hasil Riset, 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). Data primer diperoleh melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebarkan kepada calon mitra bisnis PT Pusri.

Populasi penelitian adalah seluruh calon mitra bisnis yang menjadi target audiens iklan digital aset PT Pusri. Penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yang merekomendasikan minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20–25 indikator, target sampel minimum adalah 100 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 121 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelaku usaha atau pengambil keputusan dalam organisasi; dan (2) pernah melihat iklan digital aset PT Pusri dalam enam bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan enam variabel yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju sampai 5=Sangat Setuju), yaitu sikap (X1) mengacu Widodo & Marsasi (2025); norma subjektif (X2) mengacu Dahiya & Gayatri (2017); kontrol perilaku persepsian (X3) mengacu Alavion et al. (2017); pengetahuan (X4) mengacu Widodo & Marsasi (2025); efikasi diri (X5) mengacu Khoa (2023); dan niat merespons (Y) mengacu Sanne & Wiese (2018).

Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics, mencakup: (1) uji instrumen—validitas (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,30) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* ≥ 0,60); (2) analisis deskriptif; (3) uji asumsi klasik—normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10; VIF < 10), dan heteroskedastisitas (*Glejser*); serta (4) *multiple linear regression* untuk menguji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2) dengan model persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$, di mana Y = niat

merespons; X_1–X_5 = sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, pengetahuan, dan efikasi diri; α = konstanta; β = koefisien regresi; dan e = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi *Pearson* lebih besar dari r tabel (0,176; n=121) dengan signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap (X1)	0,633	Reliabel (α ≥ 0,60)
Norma Subjektif (X2)	0,553	Cukup reliabel; dapat diterima pada penelitian eksploratif
Kontrol Perilaku (X3)	0,654	Reliabel (α ≥ 0,60)
Pengetahuan (X4)	0,509	Cukup reliabel; dapat diterima pada penelitian eksploratif
Efikasi Diri (X5)	0,610	Reliabel (α ≥ 0,60)
Niat Merespons (Y)	0,612	Reliabel (α ≥ 0,60)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

Variabel X2 dan X4 memiliki nilai *Alpha* di bawah 0,60, namun masih dapat diterima pada penelitian sosial eksploratif dengan instrumen singkat (3 item) sebagaimana dikemukakan Hair et al. (2019) bahwa nilai *alpha* lebih besar dari 0,50 masih dapat digunakan dengan kehati-hatian.

Uji Asumsi Klasik

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,160 lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (bebas multikolinearitas). Uji *Glejser* menunjukkan seluruh variabel memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (bebas heteroskedastisitas). Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan: $Y = 1{,}344 + 0{,}262X_1 - 0{,}317X_2 + 0{,}065X_3 + 0{,}296X_4 + 0{,}374X_5 + e$. Hasil pengujian masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,344	0,478	2,811	0,006	–
Sikap (X1)	0,262	0,104	2,519	0,013	Signifikan
Norma Subjektif (X2)	-0,317	0,114	-2,781	0,006	Signifikan (negatif)
Kontrol Perilaku (X3)	0,065	0,088	0,749	0,456	Tidak Signifikan
Pengetahuan (X4)	0,296	0,103	2,874	0,005	Signifikan
Efikasi Diri (X5)	0,374	0,091	4,109	<0,001	Signifikan (positif)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024. Uji F = 12,388 (sig.<0,001); R^2 = 0,350; Adjusted R^2 = 0,322.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Pernyataan	Sig.	Kesimpulan
H1	Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat merespons	0,013	Diterima
H2	Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat merespons	0,006	Diterima (arah negatif)

H	Pernyataan	Sig.	Kesimpulan
H3	Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat merespons	0,456	Ditolak
H4	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat merespons	0,005	Diterima
H5	Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap niat merespons	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

Pembahasan

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merespons (B=0,262; sig.=0,013), sehingga H1 diterima. Semakin positif penilaian calon mitra terhadap iklan dari segi manfaat, relevansi, dan kredibilitasnya, semakin tinggi niat merespons. Temuan ini konsisten dengan Sanne & Wiese (2018) yang membuktikan *attitude* sebagai determinan paling konsisten niat berinteraksi dengan iklan digital, dan Widodo & Marsasi (2025) yang menemukan sikap positif meningkatkan niat penggunaan platform iklan di Indonesia. PT Pusri perlu memastikan konten iklan dirancang secara informatif dan profesional untuk membentuk sikap positif calon mitra.

Norma subjektif berpengaruh signifikan dengan arah negatif (B=−0,317; sig.=0,006), sehingga H2 diterima secara statistik meskipun arahnya berlawanan dari hipotesis awal. Semakin besar tekanan sosial lingkungan, justru niat merespons menurun. Hal ini mencerminkan karakteristik pengambilan keputusan B2B yang rasional dan independen—calon mitra lebih mengutamakan pertimbangan manfaat organisasional daripada tekanan sosial. Dahiya & Gayatri (2017) dan Ketabi et al. (2014) menemukan inkonsistensi serupa, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis tekanan sosial tidak efektif untuk segmen B2B.

Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan (B=0,065; sig.=0,456), sehingga H3 ditolak. Kemudahan teknis bukan hambatan utama karena responden adalah pelaku usaha yang sudah familiar dengan teknologi digital, sehingga persepsi kemudahan tidak lagi menjadi faktor diferensiasi. Hasil ini konsisten dengan temuan Abbas & Mehmood (2021). Implikasinya, PT Pusri lebih perlu berfokus pada kualitas dan nilai konten iklan daripada sekadar kemudahan akses.

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merespons (B=0,296; sig.=0,005), sehingga H4 diterima. Widodo & Marsasi (2025) membuktikan *knowledge* berperan penting meningkatkan respons pengguna platform digital di Indonesia. Dalam konteks B2B, pengetahuan menjadi faktor kritis karena memungkinkan evaluasi rasional, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan pengambilan keputusan (Ha et al., 2019). PT Pusri perlu mengembangkan konten iklan yang edukatif dan mudah dipahami calon mitra.

Efikasi diri merupakan variabel paling dominan (B=0,374; sig.<0,001), sehingga H5 diterima. Khoa (2023) membuktikan *self-efficacy* sebagai prediktor utama niat menggunakan layanan iklan online. Individu dengan efikasi diri tinggi lebih aktif berinteraksi dan lebih berani merespons peluang bisnis digital (Khoa, 2023; Widodo & Marsasi, 2025). PT Pusri dapat merancang kampanye yang menyertakan panduan interaktif atau tutorial singkat untuk meningkatkan efikasi diri calon mitra yang masih ragu.

Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan F hitung = 12,388 (sig.<0,001), sehingga seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat merespons. Nilai R^2 = 0,350 menunjukkan kelima variabel mampu menjelaskan 35% variansi niat merespons, sedangkan 65% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti *trust* dan *customer engagement* yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat calon mitra dalam merespons iklan digital aset PT Pusri menggunakan pendekatan *extended* TPB.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merespons, norma subjektif berpengaruh signifikan dengan arah negatif yang mengindikasikan bahwa tekanan sosial tidak mendorong respons dalam konteks B2B, kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan karena responden sudah familiar dengan teknologi digital, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, dan efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dengan kontribusi terbesar terhadap niat merespons.

Implikasi praktis bagi PT Pusri adalah perlunya meningkatkan kualitas konten iklan yang informatif, edukatif, dan kredibel untuk membentuk sikap dan pengetahuan yang positif; mengembangkan kampanye yang membangun efikasi diri calon mitra melalui panduan interaktif; serta mengarahkan strategi pemasaran pada penonjolan nilai bisnis dan manfaat organisasional daripada pendekatan berbasis tekanan sosial. Keterbatasan penelitian ini meliputi nilai reliabilitas variabel norma subjektif dan pengetahuan yang belum optimal, cakupan penelitian pada satu perusahaan, serta nilai R^2 sebesar 35% yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diakomodasi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel *trust* dan *customer engagement*, memperluas sampel lintas perusahaan, serta menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding digital marketing adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) framework. Journal of Management Sciences, 8(2), 70–87. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. British Journal of Social Psychology, 59(2), 173-188. https://doi.org/10.1111/bjso.12355

Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural e-marketing: Application of the theory of planned behavior. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 29(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1229242

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Dahiya, R., & Gayatri. (2017). Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: An empirical application of decomposed TPB. Vision, 21(4), 385–396. https://doi.org/10.1177/0972262917733175

Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process. Journal of Global Marketing, 31(2), 75–95. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dung, P. T. P., An, H. M., Huy, P. Q., & Quy, N. L. D. (2023). Understanding the startup's intention of digital marketing learners: An application of TPB and TAM. Cogent Business and Management, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2219415

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. Management Science Letters, 9(9), 1451–1460. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. Decision Support Systems, 38(3), 369–381. https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001

Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(4), 303–314. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i4/808

Khoa, B. T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behavior approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(1), 100025. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115–143. https://doi.org/10.2307/25148720

Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. SA Journal of Information Management, 20(1), a915. https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Widodo, H., & Marsasi, E. G. (2025). The role of attitude and knowledge in predicting ads platform use behavior: An application of the theory of planned behavior (TPB) in Indonesia. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 13(2), 105–125. https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.375

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & Management, 42(5), 719–729. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? Journal of Applied Social Psychology, 40(5), 1172–1202. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x