



KONSEP TPB & PRICE VALUE DALAM TEKNOLOGI MOBILE-AI: SEBUAH STUDI LITERATUR SISTEMATIS

Jonathan Adityawan ¹, Erik Reyhan ²

Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Pelita Harapan
Komunikasi Mobile AI & Masyarakat

Jonathanadityawan@gmail.com, erik.reyhan@gmail.com

Abstract (English)

This study explores the relationship between the Theory of Planned Behavior (TPB) and the concept of price value in the context of Mobile-AI technology adoption. The research aims to understand how individual attitudes, social norms, and perceived behavioral control contribute to shaping the intention to adopt such technology. In the TPB framework, a positive attitude toward Mobile-AI technology is influenced by perceived practical benefits, such as convenience and efficiency. Social norms affect individuals' decisions through environmental influences and societal trends, while perceived behavioral control strengthens users' confidence in their ability to use the technology effectively. Moreover, price value plays a crucial role in shaping users' perceptions of the technology. When the perceived benefits outweigh the costs, this drives a stronger intention to adopt the technology. Through a systematic literature review, this study identifies that positive attitudes, social norms, perceived behavioral control, and price value significantly influence the intention and behavior toward adopting Mobile-AI technology. This insight is relevant for developing more effective strategies to support the adoption of AI-based technologies within society.

Article History

Submitted: 15 Oktober 2024

Accepted: 20 Oktober 2024

Published: 21 Oktober 2024

Key Words

Theory of Planned Behavior, UTAUT 1, UTAUT 2, Price Value, Artificial Intelligence, Mobile Technology, Technology Adoption

Abstrak (Indonesia)

Studi ini membahas hubungan antara Theory of Planned Behavior (TPB) dan konsep price value dalam konteks adopsi teknologi Mobile-AI. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sikap individu, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan berperan dalam membentuk niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam kerangka TPB, sikap positif terhadap teknologi Mobile-AI dipengaruhi oleh manfaat praktis yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Norma sosial juga mempengaruhi keputusan individu melalui pengaruh dari lingkungan sekitar dan tren sosial, sementara kontrol perilaku yang dirasakan membantu memperkuat keyakinan pengguna terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi. Tak kalah penting, price value memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi. Apabila manfaat yang diterima dirasa sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, hal ini mendorong peningkatan niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Melalui pendekatan literatur sistematis, penelitian ini mengidentifikasi bahwa sikap positif, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan, serta persepsi price value secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku adopsi teknologi Mobile-AI. Pengetahuan ini relevan untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mendukung adopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan di masyarakat.

Sejarah Artikel

Submitted: 15 Oktober 2024

Accepted: 20 Oktober 2024

Published: 21 Oktober 2024

Kata Kunci

Theory of Planned Behavior, UTAUT1, UTAUT 2, Price Value, Kecerdasan Buatan, Teknologi Mobile, Adopsi Teknologi

1. Pendahuluan





Perkembangan teknologi komunikasi digital, khususnya yang berbasis kecerdasan buatan (AI) dan teknologi mobile, telah membawa transformasi besar dalam cara individu dan masyarakat berinteraksi serta beradaptasi dengan teknologi. Dalam konteks ini, Theory of Planned Behavior (TPB) dan konsep price value dari kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) menjadi sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam komunikasi digital.

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (Ajzen, 1991), adalah salah satu teori yang paling berpengaruh dalam psikologi sosial untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu. Menurut TPB, niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu mengenai apakah suatu tindakan menguntungkan atau tidak. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial, mengenai apakah mereka harus melakukan tindakan tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan yang dimaksud dalam konteks komunikasi digital yang didukung oleh AI dan teknologi mobile, TPB membantu menjelaskan bagaimana pengguna beradaptasi dengan teknologi baru berdasarkan sikap mereka terhadap teknologi tersebut, pengaruh sosial yang mereka rasakan, serta persepsi mereka terhadap kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Misalnya, pengguna mungkin merasa teknologi AI dan mobile dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, namun norma sosial yang berkembang di sekitar mereka, serta kemudahan akses atau keterbatasan teknis yang mereka hadapi, turut memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi teknologi ini .

Selain itu, Price Value juga menjadi faktor penting dalam memahami adopsi teknologi. Menurut UTAUT 2, price value diartikan sebagai persepsi individu terhadap keseimbangan antara manfaat teknologi yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan . Ketika pengguna merasa manfaat teknologi melebihi atau setidaknya sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut. Namun, jika biaya atau harga teknologi dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan, pengguna kemungkinan akan menolak adopsi. Dalam konteks teknologi mobile dan AI, harga sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama dengan banyaknya pilihan teknologi yang tersedia di pasar yang menawarkan berbagai fitur dan harga yang berbeda.

Bagi pengguna teknologi AI dan mobile dalam komunikasi digital, *price value* menjadi penting karena sering kali teknologi ini melibatkan biaya pembelian perangkat keras, langganan aplikasi, atau pelatihan khusus untuk memahami fitur-fitur yang ditawarkan. Jika pengguna merasa bahwa biaya tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan, seperti peningkatan efisiensi komunikasi, akses yang lebih mudah, atau kemampuan AI untuk memberikan rekomendasi personal, maka kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan lebih besar.

Studi literatur ini bertujuan menjawab berbagai pertanyaan terkait penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dan price value dalam konteks teknologi Mobile-AI:

RQ 1. Apa saja faktor-faktor yang terkait dengan TPB dan price value yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi berbasis Mobile-AI?

RQ 2. Bagaimana interaksi antara price value dan elemen-elemen TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) dalam memengaruhi niat adopsi teknologi Mobile-AI?



Secara keseluruhan, *literature review* ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Theory of Planned Behavior (TPB) dan *price value* dalam konteks adopsi teknologi komunikasi berbasis AI dan mobile. Dengan mengkaji bagaimana sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta persepsi terhadap nilai harga memengaruhi keputusan adopsi teknologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam memutuskan untuk mengadopsi atau menolak teknologi komunikasi digital. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas di kalangan masyarakat modern.

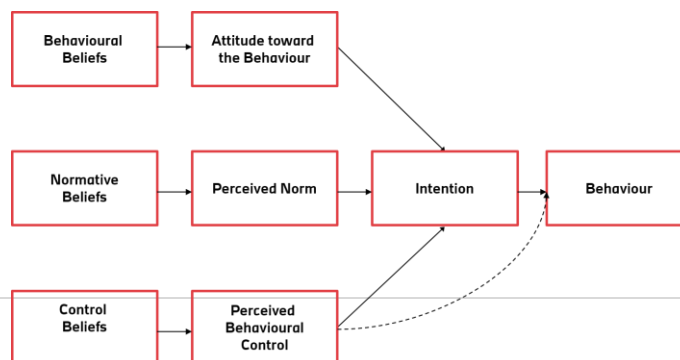
2. Kajian Pustaka (Literature Review)

2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. TPB pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan secara khusus mengedepankan pentingnya niat perilaku dalam menjelaskan tindakan individu. Menurut Ajzen (1991), niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

- Sikap (*Attitude*): Komponen sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Ketika individu memiliki persepsi positif terhadap suatu tindakan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya. Dalam konteks teknologi komunikasi digital, sikap terhadap teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan teknologi mobile dapat menentukan sejauh mana pengguna mau mengadopsi atau menolak teknologi tersebut.
- Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, terutama ekspektasi dari orang-orang di sekitar mereka, yang dapat memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam era komunikasi digital, norma sosial dapat mencakup tekanan dari teman sebaya, keluarga, atau komunitas daring (online) untuk mengikuti tren teknologi terbaru, seperti penggunaan aplikasi berbasis AI atau perangkat mobile yang canggih.
- Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang akan mereka ambil. Ini melibatkan persepsi mereka tentang kesulitan atau kemudahan dalam menjalankan perilaku tertentu. Misalnya, dalam adopsi teknologi digital, kontrol perilaku yang dirasakan dapat terkait dengan akses pengguna terhadap perangkat mobile atau kemampuan mereka untuk menggunakan aplikasi AI dengan efektif.

Figur 1:
Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991)





Dalam komunikasi digital, ketiga komponen ini memiliki peran yang signifikan. Sikap pengguna terhadap teknologi baru, pengaruh norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap teknologi bersama-sama menentukan sejauh mana pengguna bersedia beradaptasi dengan inovasi dalam komunikasi digital berbasis AI dan teknologi mobile. Kajian literatur menguatkan bahwa penerapan TPB dalam konteks komunikasi digital mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi, terutama dalam hal mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (Ajzen, 1991).

2.1.1 Proposisi Awal dan Terkini:

Konsep TPB pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Konsep ini menekankan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari tindakan seorang individu/konsumen. Tiga komponen utama yang mempengaruhi niat ini adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Beberapa peneliti menambahkan elemen-elemen baru ke dalam model ini, seperti konteks sosial dan lingkungan yang lebih luas atau hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku adopsi teknologi.

2.1.2 Kekuatan:

- Menyediakan kerangka yang jelas untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang.
- Terbukti efektif dalam berbagai konteks termasuk kesehatan, pendidikan, dan teknologi.

2.1.3 Kelemahan:

- Beberapa kritik menunjukkan bahwa TPB tidak cukup mempertimbangkan faktor emosional dan situasional yang dapat mempengaruhi perilaku.
- Mengandalkan niat sebagai mediator utama, yang mungkin tidak selalu tercermin dalam tindakan nyata (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)

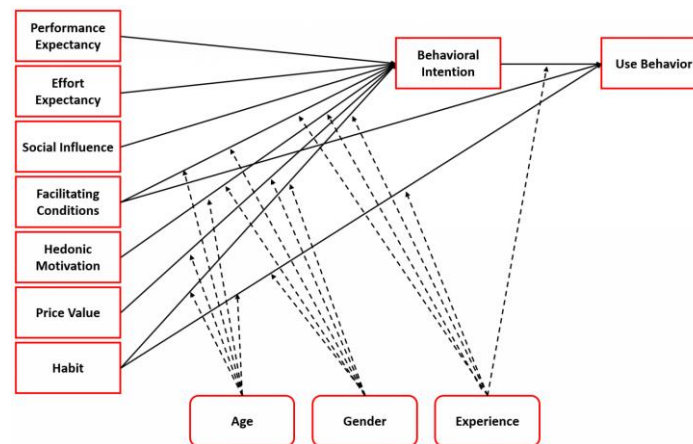
Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi teknologi, terutama dalam bidang teknologi informasi. Salah satu elemen kunci dalam UTAUT 2 adalah *price value*. Elemen tersebut merujuk pada persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara manfaat yang ditawarkan oleh teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Dalam konteks teknologi mobile, *price value* menjadi sangat penting karena perangkat mobile memerlukan pengeluaran yang besar. Ini termasuk dalam pembelian ataupun pemeliharaan-nya.

Menurut Venkatesh et al. (2012), ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar untuk suatu teknologi sebanding atau mungkin lebih rendah dari manfaat yang konsumen terima, mereka akan lebih mudah dan rela untuk mengadopsi bahkan membeli teknologi tersebut. Sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dianggap terlalu tinggi, maka pengguna akan cenderung menolak untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi harga ini sangat relevan dalam adopsi teknologi komunikasi berbasis AI dan mobile, di mana berbagai produk teknologi sering kali



menawarkan banyak fitur premium yang memerlukan biaya tambahan yang kadang tidak masuk akal konsumen.

Figur 2:
Model UTAUT-2 menurut Venkatesh et al. (2012)



Dalam konteks ini, *price value* tidak hanya mencakup biaya finansial yang jelas, seperti harga pembelian perangkat, tetapi juga biaya lain yang bersifat tidak langsung, seperti waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mempelajari atau menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, persepsi pengguna terhadap nilai harga dapat memengaruhi tingkat adopsi teknologi mobile dalam komunikasi digital .

2.2.1 Proposisi Awal dan Terkini

UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2012, konsep ini memperluas model sebelumnya dengan menambahkan *price value* sebagai komponen utama. UTAUT 2 menekankan bahwa adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja dan usaha, tetapi juga oleh persepsi pengguna mengenai nilai yang didapat dari teknologi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.2 Kekuatan

- Mengintegrasikan berbagai faktor dari model-model sebelumnya, menciptakan pemahaman yang lebih holistik tentang adopsi teknologi
- Mampu menjelaskan adopsi teknologi dalam konteks yang lebih luas, termasuk biaya tidak langsung seperti waktu dan usaha.

2.2.3 Kelemahan:

- Beberapa peneliti mencatat bahwa model ini masih mengabaikan variabel yang mungkin berpengaruh, seperti kebiasaan pengguna dan dinamika sosial yang kompleks
- Terkadang sulit untuk menerapkan model ini secara konsisten di berbagai konteks teknologi yang berbeda.

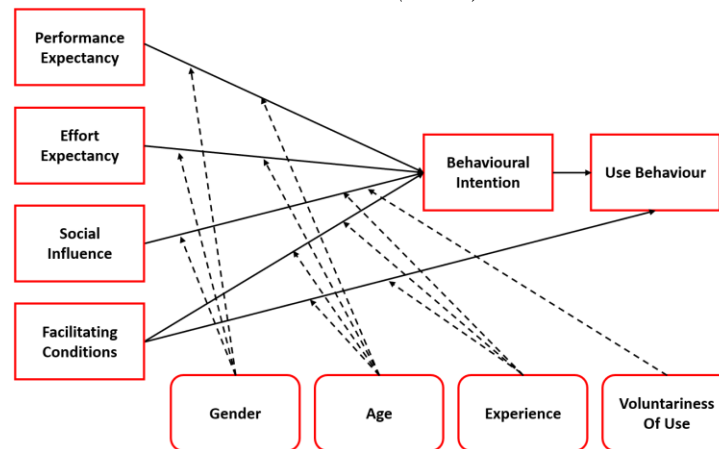


2.3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 1)

Pada model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), *price value* belum menjadi komponen utama yang dieksplorasi secara mendalam seperti dalam UTAUT 2. UTAUT 1 lebih berfokus pada faktor atau elemen seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pemfasilitasi sebagai prediktor utama adopsi teknologi. Namun, dalam beberapa studi lanjutan, *price value* mulai diakui sebagai salah satu faktor penting, terutama ketika teknologi yang diadopsi memerlukan investasi finansial besar atau memiliki biaya akses yang signifikan.

Figur3:

Model UTAUT-1 menurut Venkatesh et al. (2003)



Dalam konteks UTAUT 1, persepsi pengguna terhadap harga dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha. Misalnya, jika pengguna merasa bahwa harga teknologi sesuai dengan kinerja yang diharapkan, atau jika mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut cukup rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan lebih mungkin untuk mengadopsinya.

2.3.1 Proposisi Awal dan Terkini:

UTAUT 1, dikembangkan pada tahun 2003, lebih berfokus pada ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pemfasilitasi sebagai prediktor adopsi teknologi. Meskipun *price value* belum menjadi fokus utama, beberapa penelitian lanjutan mulai mengakui pentingnya aspek ini.

2.3.2 Kekuatan:

- Menghadirkan model yang komprehensif dengan variabel-variabel yang jelas dan terukur.
- Banyak digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adopsi teknologi di berbagai bidang.

2.3.3 Kelemahan:



- Kurangnya fokus pada variabel biaya, termasuk price value, membuat model ini terbatas dalam konteks di mana investasi finansial memainkan peran penting
- Mengabaikan faktor-faktor seperti motivasi intrinsik dan konteks budaya.

2.4. Implikasi Teknologi Mobile & AI dalam Komunikasi

Kemajuan teknologi komunikasi yang didorong oleh AI dan mobile telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. AI memiliki kemampuan untuk meningkatkan personalisasi komunikasi, sementara teknologi mobile memungkinkan pengguna untuk terhubung secara real-time di mana saja dan kapan saja. Dalam konteks ini, TPB dan price value menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi komunikasi modern.

Penerapan TPB dalam konteks AI dan teknologi mobile membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana pengguna memutuskan untuk menggunakan teknologi tertentu, terutama berdasarkan sikap mereka, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sementara itu, price value memberikan wawasan tentang sejauh mana harga atau biaya teknologi memengaruhi keputusan adopsi. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang price value dapat membantu perusahaan dan pengembang teknologi untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mendorong adopsi teknologi, baik dari segi harga maupun manfaat .

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif melalui desk review. Desk review dianggap sebagai langkah penting dalam studi literatur sistematis, di mana informasi yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Johnston (2014), desk review memberikan “kerangka yang bermanfaat untuk menganalisis dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian, terutama ketika menggunakan data sekunder.” Melalui pendekatan ini, berbagai perspektif dan temuan terkait Theory of Planned Behavior (TPB) dan price value dalam konteks teknologi komunikasi digital dapat diidentifikasi dan dianalisis dengan lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, literature review juga digunakan untuk menyajikan sintesis dari penelitian-penelitian sebelumnya, memperkaya konteks topik yang diteliti. Seperti yang dijelaskan oleh Webster & Watson (2002), “literature review yang kuat memungkinkan peneliti untuk mengembangkan landasan teoritis dan mengidentifikasi celah penelitian yang ada.” Pendekatan ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan sumber akademik terpercaya lainnya, memastikan relevansi dan keandalan informasi yang digunakan dalam analisis.

Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan penggunaan meta-analisis sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif, sebagaimana disarankan oleh Crowther et al. (2010), untuk mengidentifikasi pola-pola signifikan dan hubungan-hubungan yang ada dalam data. Dengan menggabungkan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai hubungan antara TPB, price value, dan adopsi teknologi komunikasi digital, terutama di era teknologi modern. Metodologi systematic literature review yang digunakan juga mengikuti panduan Irwansyah (2023), memastikan bahwa setiap langkah dalam penelitian ini dilakukan secara transparan dan sistematis.

3.1. Proses Pengumpulan Data



Proses pengumpulan data dilakukan melalui desk research dengan mengakses berbagai basis data akademik, yakni Scopus. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: Theory of Planned Behavior (TPB), Price Value, Adopsi Teknologi, Komunikasi Digital, Kecerdasan Buatan, dan Teknologi Mobile. Hanya studi yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2015 - 2023 yang dipertimbangkan untuk dianalisis, dengan fokus pada penelitian yang menggunakan pendekatan TPB dan *price value* dalam konteks teknologi komunikasi.

3.2. Kriteria Pemilihan Studi

Studi yang dipilih untuk dianalisis harus memenuhi kriteria berikut:

1. Berfokus pada penerapan TPB dalam teknologi komunikasi, khususnya yang melibatkan AI dan mobile.
2. Membahas price value sebagai faktor dalam adopsi teknologi
3. Menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif yang sesuai dengan analisis perilaku pengguna.

Jumlah studi yang terpilih untuk dianalisis adalah 30 artikel yang paling relevan berdasarkan kriteria tersebut.

4. Diskusi & Pembahasan

Penggunaan Systematic Literature Review (SLR) dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan sintesis komprehensif dari literatur yang ada terkait Theory of Planned Behavior (TPB) dan price value dalam konteks komunikasi digital, khususnya yang melibatkan kecerdasan buatan (AI) dan teknologi mobile. Proses SLR mengikuti protokol PRISMA 2020, yang mengharuskan peneliti untuk melaporkan langkah-langkah secara transparan dan sistematis (Page et al., 2021).

4.1. Metodologi SLR dan PRISMA 2020

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan penting yang sejalan dengan panduan PRISMA 2020:

4.1.1. Identifikasi Masalah

Mula-mula, penelitian ini difokuskan pada perumusan masalah yang berkaitan dengan adopsi teknologi komunikasi berbasis AI dan mobile, serta pengaruh TPB dan price value terhadap perilaku pengguna.

4.1.2. Pencarian Literatur

Melalui basis data seperti Scopus, Google Scholar, dan SINTA, data primer dari 30 artikel jurnal terpilih yang relevan diidentifikasi menggunakan kata kunci seperti "Theory of Planned Behavior," "Price Value," "Adopsi Teknologi," dan "Komunikasi Digital."

4.1.3. Skrining dan Seleksi

Artikel yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan, seperti fokus pada TPB dalam konteks teknologi komunikasi, dikeluarkan dari analisis. Kriteria ini sangat penting untuk memastikan bahwa hanya penelitian yang paling relevan dan berkualitas yang dipertimbangkan.

4.1.4. Ekstraksi Data



Data dari artikel yang terpilih diekstraksi untuk menganalisis pengaruh TPB dan price value terhadap adopsi teknologi. Pengumpulan data ini juga mempertimbangkan konteks dan metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut.

4.1.5. Analisis dan Sintesis

Data yang telah diekstrak dianalisis dan disintesis untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang hubungan antara TPB, price value, dan adopsi teknologi komunikasi.

4.1.6. Pelaporan

Hasil penelitian dilaporkan dengan mengikuti struktur PRISMA, memastikan bahwa setiap langkah dari proses SLR dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diulang oleh peneliti lain.

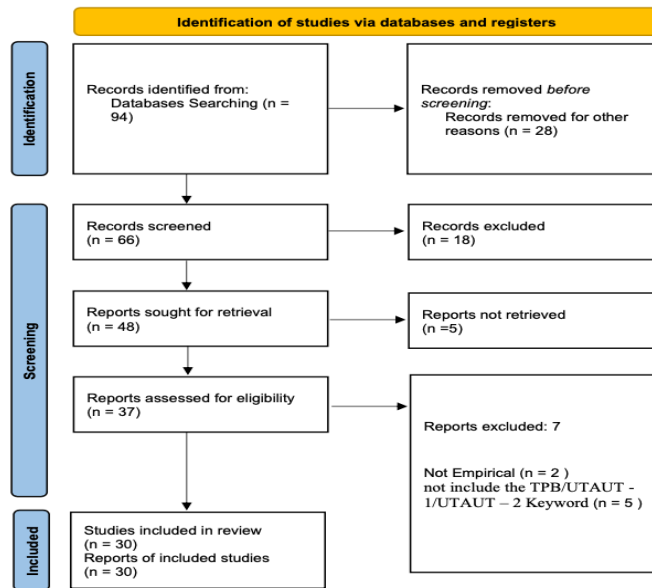
4.2. Jurnal Publikasi

Dalam studi literatur sistematis mengenai "Hubungan Konsep TPB dan Price Value dalam Teknologi Mobile-AI" ditemukan bahwa beberapa jurnal, memiliki konsentrasi artikel yang tinggi terkait perilaku konsumen.

Figur 4:

Model Prisma 2020: Inclusion and exclusion criteria step.

PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only



From: Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71

For more information, visit: <http://www.prisma-statement.org/>





Adapun jurnal yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jurnal & Nomor Publikasi			
Artikel Jurnal	Penulis	Quartile	Scopus-Indexed
An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS)	(Ayaz & Yanartas, 2020)	Q1	√
A governance perspective on user acceptance of autonomous systems in Singapore	(Pande & Taeihagh, 2024)	Q1	√
Consumer behavior patterns of carbon neutral label using the unified theory of acceptance and use of technology	Chao Liu; Kairong Xiong; Xueli Chen; Xinyuan Huang (2023)	Q3	√
Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector	Bilal Khalid (2024)	Q2	√
Exploring the influence of a virtual reality experience on user acceptance of shared autonomous vehicles: A quasi-experimental study in Brussels	Fatima-Zahra Debbaghi, Evy Rombaut, Lieselot Vanhaverbeke (2024)	Q2	√
Factors influencing faculty’s adoption of engineering technology: A qualitative study	Michelle Jarvie-Eggart, Shari L. Stockero, Alfred Owusu-Ansah (2024)	Q1	√
Factors Influencing Student Intention to continue using E-learning Platform Post Covid-19 Pandemic: Case Study of University of Nusa Nipa Indonesia	Lindiana Ermilinda; Yonathan Dri Handarkho; Andi Wahyu Rahardjo Emmanuel (2023)	-	√





FinTech in the Small Food Business and Its Relation with Open Innovation	Mukhamad Najib; Wita Juwita Ermawati; Farah Fahma; Endri Endri; Dwi Suhartanto (2021)	Q2	√
The Influence of Values on E-learning Adoption	Ashwin Mehta, Neil P. Morris, Bronwen Swinnerton, Matt Homer (2019)	Q1	√
Understanding farmers' intention to buy alternative fuel tractors in German agriculture applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Marius Michels, Vanessa Bonke, Hendrik Wever, Oliver Musshoff (2024)	Q1	√
User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model	Huseyin Korkmaz, Akif Fidanoglu, Salih Ozcelik, Abdullah Okumus (2022)	Q2	√
What drives purchase behavior for electric vehicles among millennials in an emerging market	Thanh Tiep Le; Fauzia Jabeen; Gabriele Santoro (2023)	Q1	√
Breaking into the black box of consumers' perceptions on metaverse commerce: An integrated model of UTAUT 2 and dual-factor theory	Ahmad Samed Al-Adwan, Rana Muhammad Sohail Jafar, Dan-Andrei Sitar-Taut (2024)	Q2	√
Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking	Manal Tariq, Sayeda Zeenat Maryam, Wasim Abbas Shaheen (2024)	Q2	√
Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior	Jure Erjavec, Anton Manfreda (2021)	Q2	√
A conceptual model of individuals' decision to engage in global mobility: integrating self-determination theory and theory of planned behavior	Denise R. Quatrin, Roberta Aguzzoli, Jorge Lengler (2023)	Q2	√





Beyond private-sphere pro-environmental action: Explaining shared mobility using the Theory of Planned Behavior and solidarity-oriented variables	Nadine Richter, Marcel Hunecke, Paula Blumenschein (2024)	Q1	√
Can Social Media be Used to Control Academic Stress? An Application of the Theory of Planned Behavior Author links open overlay panel	Maliheh Shadi ,Nooshin Peyman , Ali Taghipour , Alireza Jafari , Hadi Tehrani (2021)	Q3	√
Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the Theory of Planned Behaviour	Stanislav Ivanov, Mohammad Soliman, Aarni Tuomi, Nasser Alhamar Alkathiri, Alamir N. Al-Alawi f (2024)	Q2	√
Exploring entrepreneurial intention: The roles of proactive personality, education, opportunity and Planned Behavior	Zhecheng Huang, Daisy Mui Hung Kee (2024)	Q2	√
Gen Z and sustainable diets: Application of The Transtheoretical Model and the theory of planned behaviour	Shannon Ruzgys , Gary J. Pickering (2024)	Q1	√
Impact of information publicity on olean residents' E-waste recycling intentions: Applying the norm activation model and theory of planned behavior	WalimuniRrachchilag, Chathuri Sugandika Muthukumari, Jinhyun Ahn, Mincheol Kim (2024)	Q2	√
Impact of the propensity to cross-cultural adaptation on online viewers' attitudes toward ethnic minority group cultural streaming: An extension of the theory of planned behaviour	Lifu Li (2024)	Q1	√
Interplay of virtual and physical channels in propagating green behaviour: A study integrating motivation-opportunity-ability and theory of planned behaviour	Chuang Li, Xiaoman Wang, Liping Wang(2024)	Q2	√
Measuring Intentions among Employees toward the Use of a Balanced Scorecard and Information System: A Conceptual Approach Using the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model	Hussein AL JARDALI, Firas ABDALLAH, Kamel BARBAR (2015)	Q3	√



Predicting the monitoring/reading of communications on a smartphone among young drivers using an extended theory of planned behaviour	Georgia Murphy, Cassandra Gauld, Ioni Lewis (2020)	Q1	√
Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior	Luis German Luiz-Herrera, Alejandro Valencia-Arias, Ada Gallegos, Martha Benjumea-Arias, Evelyn Flores-Siapo (2023)	Q2	√
The dynamics of digital technology adoption in rainbow trout aquaculture: Exploring multi-stakeholder perceptions in Ontario using Q methodology and the theory of planned behaviour	Ataharul Chowdhury, Khondokar H. Kabir, Michael McQuire, Dominique P.Bureau (2024)	Q1	√
The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behavior approach	Bui Thanh Khoa (2023)	Q2	√
Understanding the acceptance of online tourism programs: Perspectives of generic learning outcomes and theory of planned behavior	Shaomin Yan, Xiaofan Yu, Zongdeng Zhang, Li Gan (2024)	Q2	√

4.3. Pembahasan

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *price value* dalam kerangka UTAUT mencerminkan bagaimana sikap individu, norma sosial, dan persepsi kontrol mereka terhadap suatu teknologi dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsinya. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks UTAUT, *price value* menambah dimensi penting terkait persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dibandingkan dengan biayanya. Jika pengguna merasa bahwa teknologi menawarkan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan penggunaan atau peningkatan produktivitas misalnya, maka mereka lebih mungkin untuk memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut. Selain itu, persepsi tentang *price value* juga mempengaruhi norma sosial dan persepsi kontrol, misalnya jika seseorang merasa bahwa biaya yang terlibat tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka mungkin tidak akan mengikuti pengaruh sosial yang mendorong mereka untuk menggunakan teknologi.

Dengan demikian, TPB dan *price value* saling melengkapi dalam menjelaskan niat dan perilaku adopsi teknologi. Sikap positif yang diperkuat oleh persepsi harga yang





bernilai tinggi akan meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi, sementara kontrol perilaku yang dirasakan membantu individu merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan mereka. Kombinasi ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, terutama dalam era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini.

Di era digital ini marketplace seperti Tokopedia dan Shopee telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Dengan akses yang mudah dan beragam pilihan produk, platform e-commerce ini mengalami lonjakan pengguna, terutama selama pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *price value* menjadi penting untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace.

Pertama, sikap individu terhadap belanja online memainkan peran kunci dalam adopsi teknologi. Banyak konsumen memiliki pandangan positif terhadap pengalaman berbelanja melalui *marketplace*. Mereka sering menganggap bahwa belanja online lebih efisien daripada mengunjungi toko fisik terutama dalam hal waktu dan kenyamanan. Kemudahan dalam mencari dan membandingkan produk secara cepat, serta kemampuan untuk melihat ulasan pengguna lain, semakin memperkuat sikap positif ini. Sikap positif terhadap teknologi e-commerce berkontribusi besar terhadap keputusan membeli, di mana konsumen lebih cenderung untuk memasukkan produk ke dalam keranjang belanja dan melanjutkan ke proses checkout.

Jika dihubungkan dengan pemahaman TPB dan konsep *price value*, sikap positif ini menjadi pondasi utama yang mempengaruhi niat individu untuk berbelanja online. Dalam kerangka TPB, sikap yang menguntungkan akan mendorong individu untuk lebih aktif dalam proses pembelian. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan juga berperan penting. Ketika konsumen melihat bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dari harga yang dibayarkan, hal ini semakin memperkuat niat mereka untuk menyelesaikan transaksi.

Selain itu, norma subjektif atau pengaruh sosial juga sangat signifikan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam relasi masyarakat Indonesia, rekomendasi dari teman dan keluarga seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan berbelanja. Misalnya ketika seseorang mendengar cerita positif tentang pengalaman berbelanja di Tokopedia dari teman terdekatnya, hal itu dapat meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba hal yang sama, yakni ikut berbelanja di *marketplace* serupa. Tak jarang konsumen merasa terdorong untuk mengikuti langkah teman-teman mereka dalam menggunakan marketplace tertentu. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika banyak influencer dan selebriti mempromosikan produk melalui platform tersebut, menciptakan tren belanja yang lebih luas. Dengan adanya pengaruh sosial yang kuat, konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan untuk checkout.

Kontrol perilaku yang dirasakan juga menjadi faktor penting dalam keputusan untuk membeli di marketplace. Banyak pengguna yang merasa percaya diri dalam menggunakan aplikasi marketplace jika mereka memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan smartphone dan internet. Sebaliknya, individu yang kurang familiar dengan teknologi mungkin merasa ragu untuk mencoba berbelanja secara online, meskipun mereka melihat orang lain melakukannya dengan sukses. Marketplace yang menyediakan tutorial



dan panduan penggunaan dapat membantu pengguna baru merasa lebih nyaman, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menyelesaikan transaksi.

Di sisi lain, persepsi tentang *price value* atau nilai harga sangat berpengaruh pada keputusan membeli dan proses checkout. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan di marketplace memiliki harga yang kompetitif dan sering disertai dengan diskon atau promo, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Contohnya, saat HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional), banyak marketplace menawarkan diskon besar-besaran yang menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari transaksi belanja online, misalnya melalui cashback, diskon, atau kemudahan dalam pengembalian barang, cenderung lebih percaya diri untuk melanjutkan ke proses checkout. Perasaan mendapatkan manfaat lebih dari harga yang dibayarkan menjadi motivator yang kuat untuk menyelesaikan transaksi.

Dengan demikian, kombinasi antara sikap positif terhadap belanja online, norma sosial yang mendukung, kontrol perilaku yang dirasakan, dan persepsi *price value* yang menguntungkan semuanya berkontribusi pada peningkatan niat dan perilaku konsumen untuk berbelanja di marketplace. Jika kita melihat semuanya dalam konteks TPB dan *price value*, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi kunci bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen di pasar e-commerce Indonesia yang sangat kompetitif. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, diharapkan marketplace dapat terus tumbuh dan memenuhi kebutuhan masyarakat modern dalam berbelanja, serta meningkatkan pengalaman pengguna dari keputusan membeli hingga checkout.

4. Kesimpulan

Dalam konteks digital saat ini, adopsi marketplace seperti Tokopedia dan Shopee di Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana Theory of Planned Behavior (TPB) dan konsep *price value* saling melengkapi dalam memahami perilaku konsumen. Sikap positif individu terhadap belanja online muncul sebagai fondasi utama yang mendorong niat untuk bertransaksi. Kemudahan yang ditawarkan oleh platform ini, seperti efisiensi waktu dan kenyamanan, memperkuat sikap ini, menjadikan pengguna lebih aktif dalam proses pembelian. Selain itu, norma subjektif atau pengaruh sosial, baik dari teman maupun influencer, memainkan peran signifikan dalam memotivasi keputusan belanja, menciptakan rasa percaya diri yang lebih besar untuk melakukan transaksi.

Kontrol perilaku yang dirasakan, didukung oleh keterampilan dasar dalam menggunakan teknologi, juga menjadi kunci dalam mengurangi keraguan pengguna. Sementara itu persepsi tentang *price value*, yakni bagaimana pengguna melihat manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, semakin menguatkan niat untuk menyelesaikan transaksi. Diskon dan promo yang menarik, seperti pada Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk merasa mendapatkan nilai lebih.

Secara keseluruhan kombinasi antara sikap positif, pengaruh sosial, kontrol perilaku, dan persepsi *price value* membentuk ekosistem yang saling mendukung dalam meningkatkan niat dan perilaku konsumen untuk berbelanja di marketplace. Pengetahuan ini menjadi penting bagi pelaku



bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memastikan pertumbuhan e-commerce di Indonesia tetap berkelanjutan.

6. Rekomendasi

6.1. Rekomendasi Akademik:

1. Penelitian Lanjutan: Dorong penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen, seperti faktor budaya dan psikologis dalam konteks e-commerce.
2. Kombinasi Model: Kembangkan model integratif yang menggabungkan TPB, price value, dan faktor lain seperti customer engagement dan trust untuk memahami perilaku belanja online secara lebih komprehensif.
3. Studi Perbandingan: Lakukan studi perbandingan antara perilaku belanja di marketplace yang berbeda untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang unik bagi setiap platform.
4. Metodologi Diversifikasi: Gunakan berbagai metodologi, termasuk pendekatan kualitatif dan kuantitatif, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi konsumen.

6.2. Rekomendasi Praktis:

1. Strategi Pemasaran yang Personalisasi: Kembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, dengan memanfaatkan data pengguna untuk menawarkan promosi yang sesuai dengan preferensi individu.
2. Penguatan Pengaruh Sosial: Libatkan influencer dan testimonial dari konsumen untuk menciptakan pengaruh sosial yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli.
3. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Fokus pada peningkatan pengalaman pengguna di platform, seperti menyediakan tutorial penggunaan dan dukungan pelanggan yang responsif untuk meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan.
4. Promosi yang Menarik: Rancang kampanye promosi yang menarik, termasuk diskon dan cashback, untuk meningkatkan persepsi price value dan mendorong konsumen menyelesaikan transaksi.
5. Edukasi Konsumen: Selenggarakan program edukasi untuk meningkatkan literasi digital di kalangan konsumen, sehingga lebih banyak orang merasa percaya diri dalam berbelanja online.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 1, 179.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

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.



Crowther, M. A., Lim, W., & Crowther, M. A. (2010). Systematic Review and Meta-analysis Methodology. *Blood*, 116(17), 3140-3146. <https://doi.org/10.1182/blood-2010-05-280883>

Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time has Come. *Qualitative and Quantitative Research*, 48(3), 619-626. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9829-5>

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.

Irwansyah. (2023). *Literatur Review Sebagai Metode Riset*. Depok: Amerta Media. ISBN: 978-623-419-284-1.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. doi:10.1136/bmj.n71

Ayaz, A., & Yanartas, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>

Pande, D., & Taeihagh, A. (2024). A governance perspective on user acceptance of autonomous systems in Singapore. *Technology in Society*, 77, 1.

Al-Adwan, A. S., Jafar, R. M. S., & Sitar-Taut, D.-A. (2024). Breaking into the black box of consumers' perceptions on metaverse commerce: An integrated model of UTAUT 2 and dual-factor theory. *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.09.004>

Debbaghi, F.-Z., Rombaut, E., & Vanhaverbeke, L. (2024). Exploring the influence of a virtual reality experience on user acceptance of shared autonomous vehicles: A quasi-experimental study in Brussels. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour* Volume 6, <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.10.003>

Erjavec, J., & Manfreda, A. (2021). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 1. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>

Ermilinda, L., Handarkho, Y. D., & Rahardjo, A. W. (2023). Factors Influencing Student Intention to continue using E-learning Platform Post Covid-19 Pandemic: Case Study of University of Nusa Nipa Indonesia. *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, Volume 1. doi:[10.1016/j.procs.2024.03.098]

Jarvie-Eggart, M., Stockero, S. L., & Owusu-Ansah, A. (2024). Factors influencing faculty's adoption of engineering technology: A qualitative study. *Computers and Education Open*, Volume 7. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.cao.2024.100221>]

Korkmaz, H., Fidanoglu, A., Ozcelik, S., & Okumus, A. (2022). User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model. [*Journal of Public Transportation*], Volume 24. doi:[<https://doi.org/10.5038/2375-0901.23.1.5>]

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, Volume 10. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>]

Le, T. T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). What drives purchase behavior for electric vehicles among millennials in an emerging market. *Journal of Cleaner Production*, Volume 428. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139213>]



Liu, C., Xiong, K., Chen, X., & Huang, X. (2023). Consumer behavior patterns of carbon neutral label using the unified theory of acceptance and use of technology. [*Chinese Journal of Population, Resources and Environment*], Volume 21, [137-144]. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2023.09.002>]

Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The Influence of Values on E-learning Adoption. *Computers & Education*, Volume 14. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103617>]

Michels, M., Bonke, V., Wever, H., & Musshoff, O. (2024). Understanding farmers' intention to buy alternative fuel tractors in German agriculture applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. [*Technological Forecasting & Social Change*], Volume 203. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123360>]

Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021). FinTech in the Small Food Business and Its Relation with Open Innovation. [*Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*], Volume 7, 88. doi:[doi.org/10.3390/joitmc7010088]

Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. [*Heliyon*], Volume 10. doi:[<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>]

Quatrin, D. R., Aguzzoli, R., & Lengler, J. (2023). A conceptual model of individuals' decision to engage in global mobility: Integrating self-determination theory and theory of planned behavior. [*Journal Of Global Mobility*], [12], [313-332]. <https://doi.org/10.1108/JGM-10-2023-0074>

Richter, N., Hunecke, M., & Blumenschein, P. (2024). Beyond private-sphere pro-environmental action: Explaining shared mobility using the Theory of Planned Behavior and solidarity-oriented variables. [*Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*], [107], [620-642]. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.09.014>

Shadi, M., Peyman, N., Taghipour, A., Jafari, A., & Tehrani, H. (2021). Can social media be used to control academic stress? An application of the Theory of Planned Behavior. [*International Journal of Mental Health Promotion*], [24], [25-38]. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2021.017343>

Ivanov, S., Soliman, M., Tuomi, A., Alhamar Alkathiri, N., & Al-Alawi, A. N. (2024). Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the Theory of Planned Behaviour. [*Technology In Society*], [77].

Huang, Z., & Kee, D. M. H. (2024). Exploring entrepreneurial intention: The roles of proactive personality, education, opportunity and Planned Behavior. [*Heliyon*]. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31714>

Ruzgys, S., & Pickering, G. J. (2024). Gen Z and sustainable diets: Application of the Transtheoretical Model and the theory of planned behaviour. [*Journal Of Cleaner Production*]. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140300>

Rrachchilag, W., Muthukumari, C. S., Ahn, J., & Kim, M. (2024). Impact of information publicity on Korean residents' E-waste recycling intentions: Applying the norm activation model and theory of planned behavior. [*Heliyon*], [10].

Li, L. (2024). Impact of the propensity to cross-cultural adaptation on online viewers' attitudes toward ethnic minority group cultural streaming: An extension of the theory of planned behaviour. [*Computers In Human Behaviour*], [160]. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108365>



Li, C., Wang, X., & Wang, L. (2024). Interplay of virtual and physical channels in propagating green behaviour: A study integrating motivation-opportunity-ability and theory of planned behaviour. [*Environmental Development*], [50]. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2024.100997>

Jardali, H. A., Abdallah, F., & Barbar, K. (2015). Measuring intentions among employees toward the use of a balanced scorecard and information system: A conceptual approach using the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model. [*Procedia Economics and Finance*], [26], [1146-1151]. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00944-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00944-2)

Murphy, G., Gauld, C., & Lewis, I. (2020). Predicting the monitoring/reading of communications on a smartphone among young drivers using an extended theory of planned behaviour. [*Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*], [104], [532-543]. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.06.003>

Luiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. [*Heliyon*], [9]. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

Chowdhury, A., Kabir, K. H., McQuire, M., & Bureau, D. P. (2024). The dynamics of digital technology adoption in rainbow trout aquaculture: Exploring multi-stakeholder perceptions in Ontario using Q methodology and the theory of planned behaviour. [*Aquaculture*], [594]. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2024.741460>

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]. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025>

Yan, S., Yu, X., Zhang, Z., & Gan, L. (2024). Understanding the acceptance of online tourism programs: Perspectives of generic learning outcomes and theory of planned behavior. [*Heliyon*], [10]. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025>