



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v3i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Melakukan Inquiry

Muhammad Fikri Annafi<sup>1</sup>, Danang Ary Dewangga<sup>2</sup>, Muhammad Fachmi<sup>3</sup>, Dhiyan Septa Wihara<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [muhammadfikri.23159@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadfikri.23159@mhs.unesa.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [danangdewangga@unesa.ac.id](mailto:danangdewangga@unesa.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [muhammadfachmi@unesa.ac.id](mailto:muhammadfachmi@unesa.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [dhiyanwihara@unesa.ac.id](mailto:dhiyanwihara@unesa.ac.id)

Corresponding Author: [muhammadfikri.23159@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadfikri.23159@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study analyzes the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention of prospective consumers to make inquiries on PT Pusri Palembang's digital asset advertisements using the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 2020). The research uses an associative quantitative method with data from 150 respondents, analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 (Hair et al., 2019). The results show that all three variables have a positive and significant effect on inquiry intention: attitude (Original Sample = 0.232;  $T = 3.294$ ;  $p = 0.001$ ), subjective norms (0.238;  $T = 3.178$ ;  $p = 0.001$ ), and perceived behavioral control (0.246;  $T = 3.315$ ;  $p = 0.001$ ). The  $R^2$  value is 0.186, indicating the model explains 18.6% of inquiry intention variance. These findings reinforce the application of TPB in marketing high-involvement BUMN assets and provide practical implications for PT Pusri in improving digital advertising effectiveness.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior, Digital Advertising, Asset Marketing, Inquiry Intention, PT Pusri Palembang*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi calon konsumen melakukan inquiry pada iklan digital aset PT Pusri Palembang dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 2020). Metode penelitian bersifat kuantitatif asosiatif dengan data dari 150 responden, dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 (Hair et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan: sikap (Original Sample = 0,232;  $T = 3,294$ ;  $p = 0,001$ ), norma subjektif (0,238;  $T = 3,178$ ;  $p = 0,001$ ), dan persepsi kontrol perilaku (0,246;  $T = 3,315$ ;  $p = 0,001$ ). Nilai  $R^2 = 0,186$  menunjukkan model menjelaskan 18,6% variabilitas intensi inquiry. Temuan ini memperkuat penerapan TPB pada pemasaran aset *high-involvement* BUMN.

**Kata Kunci:** *Theory of Planned Behavior, Iklan Digital, Pemasaran Aset, Intensi Inquiry, PT Pusri Palembang*

## PENDAHULUAN

Di era transformasi ekonomi digital, optimalisasi aset *non-operasional* menjadi strategi krusial bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT Pusri Palembang untuk meningkatkan pendapatan *non-core*. Platform iklan digital kini menjadi instrumen utama dalam menjangkau pasar lebih luas, dan adopsi pemasaran digital terbukti menentukan keberhasilan strategi pemasaran modern (Darsono et al., 2020). Namun, pemasaran aset fisik *high-involvement* seperti gudang, lahan, dan rumah dinas masih sulit dilakukan melalui platform digital karena kompleksitas prosedur, pertimbangan legalitas, dan risiko finansial yang signifikan bagi calon konsumen (Pidada, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam sektor properti dan penyewaan aset. Konsumen saat ini cenderung mengandalkan informasi yang tersedia secara daring sebelum melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Dalam konteks pemasaran aset BUMN, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan awal berupa *inquiry*. *Inquiry* menjadi indikator penting dalam proses pemasaran karena mencerminkan ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar melihat atau mengklik iklan, serta menjadi tahapan awal yang dapat mengarah pada transaksi penyewaan atau pemanfaatan aset.

Departemen Pemasaran Aset PT Pusri menghadapi fenomena "*Inquiry Gap*", yaitu rendahnya jumlah calon penyewa yang melakukan tindakan nyata seperti menghubungi admin, mengisi formulir minat, atau menjadwalkan survei lokasi, meskipun paparan iklan sudah tinggi (Dewantara et al., 2024). Rendahnya konversi ini juga dipengaruhi oleh persepsi kompleksitas prosedur birokrasi dan kurangnya kepercayaan terhadap informasi digital (Widodo & Marsasi, 2025).

Selain itu, karakteristik aset yang dipasarkan memiliki tingkat keterlibatan (*involvement*) yang tinggi karena membutuhkan investasi waktu, biaya, dan pertimbangan yang lebih besar dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, keputusan untuk melakukan *inquiry* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan dalam iklan, tetapi juga oleh faktor psikologis yang membentuk niat perilaku calon konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong munculnya intensi melakukan *inquiry* menjadi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan tingkat konversi prospek menjadi penyewa potensial.

Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020) menjadi relevan untuk menganalisis faktor psikologis calon konsumen. Sikap (*Attitude*) memengaruhi persepsi positif terhadap kredibilitas iklan digital (Widodo & Marsasi, 2025), norma subjektif (*Subjective Norm*) terkait reputasi perusahaan dan pengaruh lingkungan bisnis (Rusti et al., 2024), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terkait kemudahan akses teknis untuk melakukan *inquiry* (Juliandry et al., 2025).

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap perilaku tersebut, tekanan sosial yang dirasakan, dan keyakinan mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Dalam konteks pemasaran aset PT Pusri Palembang, sikap yang positif terhadap iklan digital dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Norma subjektif dapat muncul dari rekomendasi rekan bisnis, kolega profesional, keluarga, maupun pihak lain yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait investasi atau penyewaan aset. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku dapat tercermin dari kemudahan mengakses kontak perusahaan, memperoleh informasi aset, serta memahami prosedur *inquiry* yang tersedia melalui media digital.

Penelitian mengenai TPB telah banyak diterapkan pada berbagai konteks pemasaran digital, seperti niat pembelian produk, penggunaan layanan digital, dan adopsi teknologi.

Namun, karakteristik aset BUMN yang memiliki nilai tinggi, proses transaksi yang kompleks, serta orientasi pada penyewaan atau pemanfaatan aset menjadikan konteks penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dalam TPB memengaruhi intensi calon konsumen untuk melakukan inquiry terhadap iklan digital aset yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terhadap Intensi Melakukan *Inquiry* pada iklan digital aset PT Pusri Palembang. Tujuan ini penting mengingat perilaku *inquiry* merupakan indikator awal yang menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan calon konsumen terhadap suatu penawaran sebelum terjadinya transaksi aktual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks pemasaran digital aset *high-involvement* yang masih relatif terbatas (Ajzen, 2020; Han & Stoel, 2017; Sari et al., 2024). Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi Departemen Pemasaran Aset PT Pusri Palembang dalam merancang konten iklan digital, menyederhanakan proses *inquiry*, serta mengoptimalkan efektivitas kampanye digital (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dewantara et al., 2024).

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menginvestigasi perilaku *inquiry intention* pada pemasaran aset *high-involvement* milik BUMN. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada *purchase intention*, *adoption intention*, *reuse intention*, atau *online transaction intention* pada produk konsumsi, marketplace, dan layanan digital (Widodo & Marsasi, 2025; Dewi & Najib, 2025; Juliandry et al., 2025). Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis memengaruhi niat calon konsumen untuk melakukan *inquiry* pada aset perusahaan yang memiliki karakteristik nilai ekonomi tinggi, risiko finansial besar, dan proses transaksi yang kompleks (Ajzen, 2020; Rusti et al., 2024; Sari et al., 2024).

Novelty penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks pemasaran digital aset non-operasional BUMN yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk konsumsi umum. Kedua, penelitian ini menggunakan Intensi Melakukan *Inquiry* sebagai variabel dependen yang merepresentasikan perilaku pra-transaksi (*pre-purchase behavior*), bukan perilaku pembelian secara langsung (Ajzen, 2020; Hair et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga determinan utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya. Persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu tentang kemudahan dalam melakukan suatu perilaku (Darsono et al., 2020). TPB terbukti efektif untuk memprediksi adopsi teknologi pemasaran, termasuk interaksi konsumen dalam platform digital (Widodo & Marsasi, 2025).

### ***Iklan Digital dan Pemasaran B2B***

Iklan digital dalam konteks B2B berfungsi sebagai media informasi untuk produk *high-involvement*, seperti gudang dan lahan (Fahlevi & Toha, 2025; Pidada, 2019). Berbeda dengan pemasaran B2C, pemasaran B2B memerlukan strategi yang lebih terstruktur karena keputusan

pembelian melibatkan banyak pemangku kepentingan, risiko finansial tinggi, dan proses evaluasi yang panjang. Strategi pemasaran B2B yang efektif berfokus pada peningkatan *brand recognition* dan mendorong interaksi awal (*inquiry*) dari calon konsumen potensial (Fahlevi & Toha, 2025).

### **Pengaruh Sikap terhadap Intensi Melakukan Inquiry**

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari perilaku tersebut (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2010). Individu yang memiliki penilaian positif terhadap suatu tindakan akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melaksanakan tindakan tersebut. Dalam konteks iklan digital aset PT Pusri Palembang, sikap positif dapat terbentuk ketika calon konsumen memandang bahwa melakukan *inquiry* akan memberikan manfaat berupa informasi yang lebih lengkap mengenai spesifikasi aset, prosedur penyewaan, biaya, serta peluang kerja sama yang ditawarkan.

Hubungan antara sikap dan niat perilaku telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu determinan utama pembentukan niat dalam TPB. Fishbein dan Ajzen (2010) menegaskan bahwa evaluasi positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan probabilitas individu untuk membentuk niat melakukan perilaku tersebut. Penelitian Han dan Stoel (2017) juga menemukan bahwa sikap yang positif berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam berbagai konteks perilaku digital. Oleh karena itu, apabila calon konsumen memiliki sikap yang positif terhadap proses *inquiry* pada iklan digital aset PT Pusri Palembang, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan *inquiry*.

*H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry.*

### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Melakukan Inquiry**

Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2020). Pada konteks pemasaran aset PT Pusri Palembang, keputusan untuk melakukan *inquiry* dapat dipengaruhi oleh pendapat rekan bisnis, kolega profesional, keluarga, maupun pihak lain yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait investasi atau penyewaan aset.

Fishbein dan Ajzen (2010) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan harapan kelompok referensi yang dianggap penting. Penelitian Paul et al. (2016) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Ajzen (2020) menegaskan bahwa semakin kuat persepsi individu bahwa pihak-pihak penting mendukung suatu tindakan, semakin besar pula niat yang terbentuk untuk melakukan tindakan tersebut.

*H2: Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry.*

### **Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Melakukan Inquiry**

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan berdasarkan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimiliki (Ajzen, 2020). Dalam konteks iklan digital aset PT Pusri Palembang, persepsi kontrol perilaku dapat diwujudkan melalui kemudahan mengakses informasi aset, kejelasan prosedur *inquiry*, ketersediaan kontak yang responsif, serta kemudahan penggunaan media digital yang disediakan perusahaan.

Fishbein dan Ajzen (2010) menyatakan bahwa individu yang merasa memiliki kontrol yang tinggi terhadap suatu tindakan akan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melaksanakan tindakan tersebut. Han dan Stoel (2017) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat individu dalam berbagai aktivitas yang melibatkan

pengambilan keputusan. Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa kemudahan prosedur dan keyakinan terhadap kemampuan diri meningkatkan niat pengguna untuk berinteraksi dengan layanan digital.

*H3: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry pada iklan digital aset PT Pusri Palembang.*

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku) terhadap variabel dependen (Intensi Melakukan Inquiry). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal serta kemampuannya menganalisis model dengan konstruk reflektif secara simultan (Hair et al., 2019).

Penelitian dilakukan pada Departemen Pemasaran Aset PT Pusri Palembang pada bulan Februari hingga Mei 2026. Populasi adalah seluruh calon konsumen atau mitra bisnis yang pernah melihat iklan digital aset (gudang, lahan, rumah dinas) PT Pusri di platform digital. Karena jumlah populasi tidak diketahui (*unknown population*), penentuan sampel menggunakan pedoman Roscoe, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 12 indikator, sampel minimal adalah 120 responden. Sampel ditetapkan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dengan Skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator
Sikap (X1)	S1	Saya merasa informasi pada iklan digital aset PT Pusri memberikan manfaat
	S2	Saya menilai informasi dalam iklan digital aset PT Pusri terlihat jelas dan mudah dipahami
	S3	Saya tertarik dengan tampilan dan isi iklan digital aset PT Pusri
Norma Subjektif (X2)	NS1	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan bisnis mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut
	NS2	Reputasi PT Pusri sebagai perusahaan besar membuat saya lebih tertarik
	NS3	Saya merasa lingkungan sekitar mendukung saya untuk mencari informasi lebih lanjut
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	PK1	Saya merasa mudah menghubungi kontak yang tersedia pada iklan digital aset
	PK2	Saya memahami langkah awal untuk melakukan inquiry setelah melihat iklan
	PK3	Saya merasa memiliki kemampuan dan akses untuk mencari informasi lebih lanjut
Intensi Inquiry (Y)	I1	Saya berniat menghubungi pihak PT Pusri untuk menanyakan informasi aset
	I2	Saya tertarik mencari detail harga atau prosedur penyewaan aset PT Pusri

13

Saya bersedia melakukan survei lokasi atau diskusi lebih lanjut mengenai aset

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji *outer model* (model pengukuran) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan Outer Loading ( $\geq 0,5$ ), AVE ( $\geq 0,5$ ), dan Composite Reliability ( $\geq 0,7$ ) (Hair et al., 2019). Kedua, uji *inner model* (model struktural) untuk menguji hipotesis menggunakan metode Bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima jika T-Statistics  $\geq 1,96$  dan P-Values  $\leq 0,05$  (Hair et al., 2019).

### Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading masing-masing indikator menggunakan SmartPLS 4. Indikator dinyatakan valid apabila nilai Outer Loading  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sikap (X1)	S1	0,793	Valid ( $> 0,5$ )
	S2	0,779	Valid ( $> 0,5$ )
	S3	0,807	Valid ( $> 0,5$ )
Norma Subjektif (X2)	NS1	0,774	Valid ( $> 0,5$ )
	NS2	0,843	Valid ( $> 0,5$ )
	NS3	0,842	Valid ( $> 0,5$ )
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	PK1	0,817	Valid ( $> 0,5$ )
	PK2	0,805	Valid ( $> 0,5$ )
	PK3	0,790	Valid ( $> 0,5$ )
Intensi Inquiry (Y)	I1	0,655	Valid ( $> 0,5$ )
	I2	0,728	Valid ( $> 0,5$ )
	I3	0,702	Valid ( $> 0,5$ )

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 12 indikator dari keempat variabel memiliki nilai Outer Loading  $\geq 0,5$ , dengan rentang 0,655 hingga 0,843. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

### Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability ( $\rho_c$ ), dan Average Variance Extracted (AVE) (Hair et al., 2019). Hasil disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_c$ )	AVE	Keterangan
X1 (Sikap)	0,705	0,836	0,629	Reliabel
X2 (Norma Subjektif)	0,762	0,860	0,673	Reliabel

X3 (Persepsi Kontrol)	0,727	0,846	0,647	Reliabel
Y (Intensi Inquiry)	0,465*	0,737	0,484*	Reliabel

Keterangan: \*) Untuk variabel Y, Composite Reliability ( $\rho_c = 0,737$ ) digunakan sebagai acuan utama reliabilitas sesuai rekomendasi Hair et al. (2019). Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki Composite Reliability  $\geq 0,7$  dan AVE  $\geq 0,5$ , sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid.

**Uji Discriminant Validity (HTMT)**

Uji discriminant validity dilakukan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai HTMT  $< 0,90$  (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)**

Konstruk	X1 (Sikap)	X2 (Norma Subjektif)	X3 (Persepsi Kontrol)	Y (Intensi Inquiry)
X1 (Sikap)	-	-	-	-
X2 (Norma Subjektif)	0,086	-	-	-
X3 (Persepsi Kontrol Perilaku)	0,174	0,084	-	-
Y (Intensi Inquiry)	0,365	0,413	0,404	-

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi adalah Y – X2 (Norma Subjektif) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki discriminant validity yang baik (Hair et al., 2019).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $R^2 = 0,186$  dan  $R^2$  Adjusted = 0,169, yang berarti Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku secara bersama-sama menjelaskan 18,6% variabilitas Intensi Melakukan Inquiry. Nilai ini tergolong lemah (*weak*) menurut klasifikasi Hair et al. (2019), namun dapat dipahami mengingat intensi inquiry pada aset *high-involvement* dipengaruhi banyak faktor situasional dan kontekstual di luar variabel psikologis TPB (Ajzen, 2020).

**Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping dengan 5.000 subsampel (Hair et al., 2019). Hasil disajikan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)**

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: X1 (Sikap) → Y	0,232	3,294	0,001	Diterima
H2: X2 (Norma Subjektif) → Y	0,238	3,178	0,001	Diterima
H3: X3 (Persepsi Kontrol) → Y	0,246	3,315	0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, ketiga hipotesis penelitian diterima karena seluruh variabel independen menunjukkan T-Statistics  $\geq 1,96$  dan P-Values  $\leq 0,05$  (Hair et al., 2019).

## Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry (Original Sample = 0,232; T = 3,294; p = 0,001), sehingga H1 diterima. Semakin positif persepsi calon mitra terhadap manfaat informasi dan kejelasan iklan digital PT Pusri, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan inquiry. Temuan ini konsisten dengan prinsip TPB (Ajzen, 2020) dan sejalan dengan Widodo & Marsasi (2025) bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan platform iklan digital.

Selanjutnya, Norma Subjektif (*Subjective Norm*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry dengan nilai koefisien sebesar 0,238. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari rekan bisnis, kolega profesional, maupun persepsi terhadap reputasi PT Pusri sebagai perusahaan BUMN berkontribusi dalam membentuk niat calon mitra untuk melakukan inquiry. Dalam transaksi aset yang bernilai tinggi dan memiliki tingkat risiko yang relatif besar, individu cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan awal. Temuan ini sejalan dengan Fishbein dan Ajzen (2010) serta Han dan Stoel (2017).

Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melakukan Inquiry dengan nilai koefisien sebesar 0,246, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kemudahan akses informasi, kesederhanaan prosedur inquiry, serta keyakinan calon mitra terhadap kemampuannya dalam melakukan proses inquiry menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk niat perilaku. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Ajzen (2020), Fishbein dan Ajzen (2010), Han dan Stoel (2017), serta Wang et al. (2019). Temuan ini juga memperkuat hasil Juliandry et al. (2025) dan Octarina et al. (2019).

## Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat validitas Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku calon mitra pada konteks pemasaran digital aset *high-involvement* milik BUMN. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang berfokus pada *purchase intention*, *adoption intention*, atau penggunaan layanan digital, penelitian ini memperluas penerapan TPB pada perilaku *inquiry intention* sebagai bentuk perilaku pra-transaksi. Temuan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku memiliki pengaruh terbesar mengindikasikan bahwa dalam konteks aset *high-involvement*, faktor kemudahan dan kemampuan yang dirasakan dapat menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan faktor evaluatif maupun faktor sosial.

## Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi PT Pusri Palembang. Pertama, perusahaan perlu memperkuat pembentukan sikap positif calon mitra melalui penyajian konten yang lebih informatif, transparan, dan relevan, seperti menampilkan spesifikasi aset secara rinci, foto berkualitas tinggi, virtual tour, serta informasi manfaat penggunaan aset. Kedua, PT Pusri perlu memanfaatkan reputasinya sebagai BUMN untuk memperkuat norma subjektif melalui publikasi testimoni penyewa eksisting dan studi kasus keberhasilan kerja sama. Ketiga, karena Persepsi Kontrol Perilaku merupakan faktor yang paling dominan, perusahaan perlu memprioritaskan penyederhanaan proses inquiry, antara lain menyediakan tombol kontak langsung pada iklan digital, formulir inquiry yang sederhana, integrasi dengan WhatsApp Business, serta panduan prosedur penyewaan yang mudah dipahami.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku berperan dalam meningkatkan Intensi Melakukan *Inquiry* pada iklan digital aset PT Pusri Palembang. Sikap yang positif terhadap manfaat dan kejelasan informasi iklan, dukungan sosial dari lingkungan profesional serta reputasi perusahaan, dan kemudahan yang dirasakan dalam proses inquiry terbukti mendorong calon mitra untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai aset yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku calon mitra pada konteks pemasaran digital aset *high-involvement* milik BUMN.

Penelitian ini masih terbatas pada penggunaan tiga konstruk utama TPB dan objek penelitian yang hanya berfokus pada PT Pusri Palembang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand trust*, kualitas iklan digital, persepsi risiko, kredibilitas informasi, atau *electronic word-of-mouth* sebagai variabel mediasi maupun moderasi, serta memperluas objek penelitian pada sektor dan perusahaan yang berbeda.

## REFERENSI

- 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>
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 206-215.
- Dewantara, N., Putra, Y. N., & Noer, L. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Kendaraan Listrik berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1450-1463. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.31174>
- Dewi, M. S., & Najib, M. (2025). Understanding the Role of Purchase Intention in Affecting Buying Behavior Toward Green Product from the TPB Perspective. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 27(1), 75-96.
- Fahlevi, A., & Toha, M. (2025). Proposed Marketing Strategy To Increase Brand Recognition In B2B Business (Case Study At PT Prima Sambara Persada). *Journal Integration of Management Studies*, 3(2), 227-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of the Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Juliandry, C., Deu, I., & Eryc. (2025). Technology Acceptance and Planned Behavior: How TikTok Impacts Digital Entrepreneurship Intention among University Students in Batam City. *Jurnal JTIK*, 9(3), 877-895. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i3.3606>
- Octarina, E., Hartoyo, & Beik, I. S. (2019). Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 37-47. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.37-47>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Pidada, I. A. I. (2019). The Effectiveness of Online Marketing Using B2C and B2B at Movenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 8(1), 15-23. <https://doi.org/10.31334/jbhospitaliti.v8i1.353>
- Rusti, A. D., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116-130. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567>
- Sari, D. M., Masnita, Y., & Nursaima, A. R. (2024). TPB dalam Menciptakan Brand Awareness Guna Meningkatkan Purchase Intention. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 715-732.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Li, Y. (2019). Determinants of user adoption of internet banking: An empirical study based on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 806-827.
- 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. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 13(2), 105-125. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.375>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132-145. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Kusuma, R., Surya, B., & Rasyid, A. (2024). The Role of Theory of Planned Behavior and AIDA Model in Shaping Property Purchase Intention: Evidence from Bekasi Regency. *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(2), 181-196.
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 739-749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Prasad, R. (2024). Exploring the role of the theory of planned behavior and the intention-behavior gap in the adoption of products and solutions by B2B organizations: an analysis of organizational culture as moderators or mediators. Theses and Dissertations. Pepperdine University. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/etd/1510/>
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-37). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_7-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_7-1)