

## Memahami Niat Belanja Online Pasca-Pandemi Di Indonesia

Lailatul Badriah<sup>1</sup>, Pardomuan Robinson Sihombing<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta, 231011213@mahasiswa.upnvj.ac.id

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta, robinson@bps.go.id

---

### Intisari:

Penelitian ini menginvestigasi 186 faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja online konsumen di Indonesia pasca-pandemi COVID-19. Menggunakan kerangka kerja terintegrasi Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task-Technology Fit (TTF), data dikumpulkan dari 350 responden di wilayah Jabodetabek melalui survei online. Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa model yang diusulkan mampu menjelaskan 70.5% varians dalam niat perilaku belanja online (Behavioral Intention – BI). Hasil pengujian hipotesis mengkonfirmasi bahwa Task-Technology Fit (TTF), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Subjective Norms (SN), Attitude (ATT), dan Perceived Behavioral Control (PBC) secara signifikan memengaruhi niat belanja online, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus, TTF berpengaruh kuat terhadap PEOU ( $\beta=0.809$ ), dan Sikap (ATT) berpengaruh kuat terhadap Niat Perilaku (BI) ( $\beta=0.658$ ). Temuan ini menyarankan pentingnya kesesuaian fungsionalitas platform dengan tugas pengguna dan pembentukan sikap positif untuk mendorong keberlanjutan e-commerce.

### Kata kunci:

Belanja Online; TAM; TPB; TTF; Niat Perilaku; Pasca Pandemi; E-commerce; Indonesia

### Abstract:

This study investigates the factors influencing consumer online shopping intention in Indonesia post-COVID-19 pandemic. Using an integrated framework of the Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), and Task-Technology Fit (TTF), data were collected from 350 respondents in the Jabodetabek region through online surveys. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis showed that the proposed model could explain 70.5% of the variance in online shopping behavioral intention (BI). Hypothesis testing results confirmed that Task-Technology Fit (TTF), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Subjective Norms (SN), Attitude (ATT), and Perceived Behavioral Control (PBC) significantly influenced online shopping intention, both directly and indirectly. Specifically, TTF strongly influenced PEOU ( $\beta=0.809$ ), and Attitude (ATT) strongly influenced Behavioral Intention (BI) ( $\beta=0.658$ ). These findings suggest the importance of the fit between platform functionality and user tasks, and the formation of positive attitudes to foster e-commerce sustainability.

### Keywords:

Online Shopping; TAM; TPB; TTF; Behavioral Intention; Post-Pandemic; E-commerce; Indonesia

## 1. Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Li et al., 2022), dan sektor perdagangan adalah salah satu yang mengalami transformasi paling dramatis. Percepatan transformasi digital, yang semakin diintensifikan oleh disrupsi global akibat pandemi COVID-19 (Dwivedi et al., 2020; Hasanat et al., 2020), telah secara signifikan mengubah lanskap ritel dan perilaku konsumen di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pembatasan mobilitas fisik, kekhawatiran akan kesehatan, dan kebutuhan mendesak akan cara berbelanja yang aman, nyaman, dan efisien mendorong adopsi platform e-commerce ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya (Sheth, 2020; Tran, 2021). Fenomena ini menjadikan belanja online bukan lagi sekadar alternatif, melainkan bagian integral dari rutinitas konsumsi bagi sebagian besar masyarakat urban (Prasetyo et al., 2021).

Seiring dengan transisi global menuju fase endemi atau "normal baru" pasca-pandemi, muncul pertanyaan krusial mengenai keberlanjutan tren belanja online ini. Apakah lonjakan penggunaan e-commerce selama pandemi akan bertahan, ataukah konsumen akan kembali ke pola belanja tradisional (Gu et al., 2021)? Memahami dinamika perilaku konsumen online di era pasca-pandemi menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi (Pantano et al., 2020; Putri & Haryanto, 2023). Indonesia, dengan populasi digital yang besar dan terus berkembang (APJII, 2024), serta statusnya sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar dan paling kompetitif di Asia Tenggara (Google, Temasek, & Bain Company, 2023; Statista, 2024), menyajikan konteks yang sangat relevan dan menarik untuk diteliti. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan angka yang fantastis dalam beberapa tahun terakhir (Bank Indonesia, 2023), namun keberlanjutan momentum pertumbuhan ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk niat (intention) konsumen untuk terus menggunakan platform belanja online (Talwar et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji adopsi e-commerce menggunakan model-model klasik seperti Technology Acceptance Model (TAM) yang fokus pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989), atau Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991), model-model ini seringkali belum sepenuhnya menangkap kompleksitas interaksi antara pengguna, teknologi, dan tugas spesifik dalam *e-commerce modern* (Handarkho, 2020; Surendran, 2012). TAM, misalnya, mungkin kurang mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial (Zhao et al., 2022) atau faktor kepercayaan yang krusial dalam transaksi online (Christopher & Kristinae, 2021), sementara TPB mungkin kurang menekankan karakteristik spesifik teknologi itu sendiri. Lebih lanjut, model Task-Technology Fit (TTF), yang secara eksplisit mempertimbangkan kesesuaian antara fungsionalitas teknologi dengan tugas yang ingin diselesaikan pengguna (Goodhue & Thompson, 1995), seringkali dianalisis secara terpisah atau sebagai tambahan pada model lain, meskipun relevansinya dalam teknologi konsumen semakin diakui (Tam & Oliveira, 2019; Lin et al., 2022). Padahal, dalam praktiknya, keputusan konsumen untuk berbelanja online kemungkinan besar dipengaruhi oleh kombinasi dari persepsi terhadap teknologi (TAM), keyakinan dan pengaruh sosial (TPB), serta kesesuaian fungsionalitas platform dengan kebutuhan belanja mereka (TTF).

Oleh karena itu, penelitian ini diajukan dengan tujuan ambisius untuk menganalisis secara komprehensif dan mendalam faktor-faktor anteseden yang memengaruhi niat belanja online (Behavioral Intention - BI) konsumen di Indonesia, khususnya dalam periode pasca-pandemi.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan tiga kerangka teori utama—TAM, TPB, dan TTF—ke dalam satu model konseptual terpadu, sebuah pendekatan yang masih relatif jarang dieksplorasi secara bersamaan dalam konteks e-commerce pasca-pandemi di negara berkembang (meskipun integrasi parsial telah dilakukan, misal oleh Handayani et al., 2023 dalam konteks adopsi teknologi lain). Integrasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan kaya mengenai bagaimana persepsi terhadap teknologi (kemudahan penggunaan, kegunaan), faktor individu dan sosial (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku), serta kesesuaian tugas-teknologi secara bersama-sama membentuk niat konsumen untuk terus terlibat dalam aktivitas belanja online di tengah lanskap pasar yang terus berubah pasca-pandemi. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Bagaimana konstruk-konstruk dari model TAM, TPB, dan TTF secara terintegrasi memengaruhi niat belanja online konsumen Indonesia pasca-pandemi? (2) Variabel manakah di antara konstruk TTF, PEOU, PU, SN, ATT, dan PBC yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat belanja online? (3) Implikasi teoritis dan praktis apa yang dapat ditarik dari temuan penelitian ini? Struktur makalah ini akan diawali dengan tinjauan literatur mendalam mengenai ketiga model dasar dan pengembangan hipotesis, diikuti oleh penjelasan rinci mengenai metodologi penelitian yang digunakan, penyajian dan analisis hasil temuan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui survei online terhadap 350 pengguna e-commerce di wilayah metropolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik stratified random sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 35 item pertanyaan yang mengukur 7 variabel laten (TTF, PEOU, PU, SN, ATT, PBC, BI) menggunakan skala Likert 5 poin. Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.2. Evaluasi model mencakup analisis deskriptif, validitas konvergen & diskriminan (AVE, Fornell-Larcker, HTMT), reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), serta analisis model struktural ( $R^2$ ,  $Q^2$ ,  $f^2$ , VIF). Uji hipotesis dilakukan melalui path coefficients dan p-values berdasarkan bootstrapping. Model penelitian ini didasarkan pada integrasi TAM, TPB, dan TTF untuk memberikan pemahaman holistik.

1. TAM (Davis, 1989): Menjelaskan penerimaan teknologi melalui Perceived Ease of Use (PEOU – kemudahan penggunaan) dan Perceived Usefulness (PU – kegunaan yang dirasakan).
2. TPB (Ajzen, 1991): Menjelaskan niat perilaku (BI) melalui Attitude (ATT – sikap terhadap perilaku), Subjective Norms (SN – pengaruh sosial), dan Perceived Behavioral Control (PBC – persepsi kontrol atas perilaku).
3. TTF (Goodhue & Thompson, 1995): Menekankan pentingnya kesesuaian antara teknologi (fitur platform) dan tugas yang dilakukan pengguna (proses belanja online)

Berdasarkan integrasi teori ini, diajukan 10 hipotesis (H1-H10) yang menghubungkan TTF, PEOU, PU, SN, ATT, PBC, dan BI. Kerangka konseptual menguji bagaimana TTF memengaruhi PEOU dan PU; bagaimana PEOU memengaruhi PU dan ATT; bagaimana PU dan SN memengaruhi ATT; bagaimana ATT memengaruhi PBC dan BI; serta bagaimana SN dan PBC memengaruhi BI.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 350 responden yang memiliki pengalaman berbelanja online pasca-pandemi. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dengan rentang usia terbanyak 21–30 tahun (65,71%). Sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 (43,43%) dan berlokasi di Bekasi, Depok, dan Jakarta. Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (50%) dan pelajar/mahasiswa (24,57%). Sebagian besar menggunakan platform belanja online 2–3 kali sebulan, dengan pengeluaran bulanan dominan di bawah Rp500.000. Tokopedia (30,29%) dan Shopee (29,71%) menjadi platform belanja online yang paling populer digunakan oleh responden.

**Tabel 1. Demografi Responden (N=350)**

Profil	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	140	40
	Perempuan	210	60
Usia	≤ 20 tahun	29	8.29
	21-30 tahun	230	65.71
	31-40 tahun	36	10.29
	> 41 tahun	55	15.71
Pendidikan Terakhir	SMA	81	23.14
	Diploma	26	7.43
	S1 (Sarjana)	222	63.43
	S2/S3 (Pascasarjana/Doktor)	21	6
Lokasi	Bekasi	54	15.43
	Bogor	28	8
	Depok	17	4.86
	Jakarta	156	44.57
	Tangerang	95	27.14
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	15.71
	Wiraswasta	76	21.71
	Karyawan Swasta	175	50
	PNS/ASN	12	3.43
	Ibu Rumah Tangga	32	9.15
Frekuensi Penggunaan	≤ 2 kali/bulan	115	32.86
	3-5 kali/bulan	135	38.57
	≥ 6 kali/bulan	10	28.57
Pengeluaran Bulanan	< Rp 500.000	153	42.72
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	96	27.43
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	41	11.71
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	26	7.43
	> Rp 2.000.001	34	9.71
Platform Terpopuler	Blibli	4	1.14
	Lazada	44	12.57
	Shopee	196	56
	Tokopedia	106	30.29

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang memadai, serta validitas diskriminan yang terpenuhi.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Konstruk	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.909	0.933	0.735
BI	0.901	0.927	0.717
PBC	0.892	0.921	0.699
PEOU	0.885	0.918	0.692
PU	0.908	0.932	0.733
SN	0.923	0.942	0.764
TTF	0.930	0.947	0.781

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan. Model struktural menunjukkan kemampuan penjelasan dan relevansi prediktif yang baik.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas (VIF)**

Konstruk	VIF
ATT	1.000
BI	2.816
PBC	2.586
PEOU	2.626
PU	2.797
SN	1.514
TTF	2.891

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) & Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)**

Konstruk Endogen	R Square	R Square Adjusted	Q <sup>2</sup>
Attitude (ATT)	0.631	0.628	0.454
Behavioral Intention (BI)	0.705	0.703	0.497
Perceived Behavior Control (PBC)	0.591	0.590	0.397
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.654	0.653	0.444
Perceived Usefulness (PU)	0.652	0.650	0.465

Tabel 5. Ukuran Efek (F-Square)

Jalur	Nilai F-Square	Ukuran Efek
TTF -> PEOU	1.891	Besar
TTF -> PU	0.123	Kecil
PEOU -> PU	0.244	Medium
PEOU -> ATT	0.154	Medium
PU -> ATT	0.034	Kecil
SN -> ATT	0.214	Medium
ATT -> PBC	1.448	Besar
SN -> BI	0.029	Kecil
ATT -> BI	0.521	Besar
PBC -> BI	0.018	Tidak Ada Efek*

### Pengujian Hipotesis

Semua 10 hipotesis yang diajukan didukung secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	TTF -> PEOU	0.809	27.536	0.000	Didukung
H2	TTF -> PU	0.352	3.384	0.000	Didukung
H3	PEOU -> PU	0.495	5.029	0.000	Didukung
H4	PEOU -> ATT	0.386	5.315	0.000	Didukung
H5	PU -> ATT	0.188	2.342	0.010	Didukung
H6	SN -> ATT	0.346	6.084	0.000	Didukung
H7	ATT -> PBC	0.769	25.577	0.000	Didukung
H8	SN -> BI	0.125	2.539	0.006	Didukung
H9	ATT -> BI	0.658	10.574	0.000	Didukung
H10	PBC -> BI	0.116	2.011	0.022	Didukung

### Pembahasan

Temuan empiris dari penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dinamika kompleks yang membentuk niat belanja online konsumen di Indonesia dalam konteks pasca-pandemi. Dukungan terhadap keseluruhan sepuluh hipotesis menegaskan relevansi dan kekuatan penjelasan dari model terintegrasi yang menggabungkan perspektif Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task-Technology Fit (TTF). Diskusi ini akan mengupas temuan-temuan kunci dan implikasinya secara lebih mendalam.

#### Peran Fundamental *Task-Technology Fit (TTF)*

Salah satu temuan paling menonjol adalah pengaruh positif yang sangat kuat dari TTF terhadap PEOU (H1:  $\beta=0.809$ ,  $f^2=1.891$  - efek besar). Hal ini secara tegas menggarisbawahi bahwa ketika pengguna merasa fitur dan fungsionalitas platform e-commerce sesuai dengan apa yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan tugas belanja mereka (mencari produk,

membandingkan, membeli), mereka akan secara signifikan mempersepsikan platform tersebut lebih mudah digunakan. Keselarasan ini mengurangi beban kognitif dan membuat interaksi terasa lebih intuitif. Selain itu, TTF juga berpengaruh positif signifikan terhadap PU (H2:  $\beta=0.352$ ,  $f^2=0.123$  - efek kecil). Artinya, platform yang 'pas' dengan tugas tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga dianggap lebih berguna dalam membantu pengguna mencapai tujuan belanja mereka secara efektif. Temuan ini menekankan bahwa desain platform yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) dan pemahaman mendalam tentang alur kerja (*workflow*) pengguna dalam berbelanja adalah krusial. Platform yang canggih secara teknologi namun tidak sesuai dengan kebutuhan tugas pengguna tidak akan efektif. Implikasinya jelas bagi pengembang platform: fokus pada penyediaan fitur yang relevan dan desain antarmuka yang mendukung proses belanja pengguna secara alami.

### **Validitas Konstruk TAM (PEOU dan PU) dan Hubungannya**

Penelitian ini mengkonfirmasi kembali hubungan inti dalam model TAM. PEOU berpengaruh positif signifikan terhadap PU (H3:  $\beta=0.495$ ,  $f^2=0.244$  - efek medium), sejalan dengan postulat Davis (1989) bahwa kemudahan penggunaan adalah determinan penting dari persepsi kegunaan. Logikanya, platform yang mudah dioperasikan memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menemukan dan memanfaatkan fitur-fitur bermanfaat yang ditawarkan, sehingga meningkatkan persepsi nilai gunanya. Lebih lanjut, PEOU juga berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap (ATT) (H4:  $\beta=0.386$ ,  $f^2=0.154$  - efek medium), menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang lancar dan bebas frustrasi berkontribusi pada pembentukan evaluasi afektif yang positif terhadap belanja online. Demikian pula, PU berpengaruh positif signifikan terhadap ATT (H5:  $\beta=0.188$ ,  $f^2=0.034$  - efek kecil), mengindikasikan bahwa persepsi manfaat nyata (misalnya, penghematan waktu, variasi produk, kenyamanan) juga membentuk sikap positif. Meskipun pengaruh PU terhadap ATT memiliki ukuran efek yang lebih kecil dibandingkan PEOU, keduanya tetap signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa baik kemudahan maupun kegunaan berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen.

### **Pentingnya Faktor Sosial dan Personal (TPB)**

Integrasi TPB dalam model terbukti sangat relevan. Norma Subjektif (SN) menunjukkan pengaruh positif signifikan baik terhadap Sikap (ATT) (H6:  $\beta=0.346$ ,  $f^2=0.214$  - efek medium) maupun secara langsung terhadap Niat Perilaku (BI) (H8:  $\beta=0.125$ ,  $f^2=0.029$  - efek kecil). Hal ini mengungkapkan kuatnya pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk perilaku konsumen di Indonesia, yang sering dikaitkan dengan budaya kolektif. Rekomendasi, opini, dan perilaku belanja online dari orang-orang terdekat (keluarga, teman) tampaknya memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu dan secara langsung mendorong niat mereka untuk berbelanja online. Pelaku *e-commerce* dapat memanfaatkan temuan ini dengan strategi pemasaran yang melibatkan influencer sosial, testimoni pengguna, atau fitur berbagi sosial.

Sikap (ATT) muncul sebagai prediktor paling dominan terhadap Niat Perilaku (BI) (H9:  $\beta=0.658$ ,  $f^2=0.521$  - efek besar). Ini adalah temuan sentral yang konsisten dengan banyak penelitian perilaku konsumen dan TPB. Evaluasi keseluruhan pengguna—apakah mereka menyukai, merasa positif, dan menilai belanja online sebagai aktivitas yang baik—adalah pendorong utama niat mereka untuk melakukannya. Membangun dan memelihara sikap positif adalah kunci utama bagi keberlanjutan e-commerce. Menariknya, Sikap (ATT) juga berpengaruh sangat kuat terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) (H7:  $\beta=0.769$ ,  $f^2=1.448$  - efek besar). Ini

menunjukkan adanya hubungan resiprokal atau spiral positif: sikap yang lebih positif tampaknya meningkatkan rasa percaya diri dan persepsi kemampuan pengguna untuk berbelanja online, yang pada gilirannya dapat memperkuat sikap positif lebih lanjut

Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (BI) ( $H10: \beta=0.116, f^2=0.018$  - efek kecil/tidak ada). Meskipun ukuran efeknya kecil, signifikansi statistik menunjukkan bahwa keyakinan pengguna akan kemampuan mereka untuk mengatasi potensi hambatan (misalnya, pemahaman teknologi, keamanan transaksi, ketersediaan akses) tetap menjadi faktor pendorong niat, meskipun tidak sekuat sikap. Ini menyiratkan pentingnya memastikan pengguna merasa diberdayakan dan memiliki kontrol atas pengalaman belanja online mereka, misalnya melalui antarmuka yang jelas, dukungan pelanggan yang responsif, dan jaminan keamanan

Model terintegrasi ini memberikan gambaran tentang antededen niat belanja online pasca-pandemi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi kompleks antara persepsi terhadap teknologi (didorong oleh kesesuaiannya dengan tugas), evaluasi pribadi dan sikap, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi kontrol atas perilaku. Kekuatan model dalam menjelaskan 70.5% varians dalam niat perilaku menunjukkan bahwa kombinasi TAM, TPB, dan TTF sangat efektif dalam menangkap determinan utama dalam konteks ini. Implikasi praktisnya adalah bahwa strategi untuk mendorong belanja online harus bersifat multifaset, menyentuh aspek desain platform (TTF, PEOU), komunikasi manfaat (PU), pembangunan citra dan sikap positif (ATT), pemanfaatan pengaruh sosial (SN), dan pemberdayaan pengguna (PBC).

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini secara ekstensif menginvestigasi faktor-faktor kompleks yang membentuk niat konsumen Indonesia untuk terlibat dalam aktivitas belanja online pada periode krusial pasca-pandemi COVID-19. Dengan membahas kerangka kerja inovatif yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Task-Technology Fit* (TTF), studi ini berhasil mengidentifikasi dan memvalidasi secara empiris. Kesimpulan utama dari penelitian ini menegaskan bahwa niat belanja *online* bukanlah fenomena sederhana, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara persepsi terhadap teknologi, evaluasi personal, pengaruh lingkungan sosial, dan keyakinan akan kemampuan diri.

Hasil ini memberikan dukungan kuat untuk semua hubungan yang dihipotesiskan. Kesesuaian Tugas-Teknologi (TTF) terbukti menjadi fondasi penting, secara signifikan meningkatkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) dan Persepsi Kegunaan (PU). PEOU dan PU, bersama dengan Norma Subjektif (SN), selanjutnya berkontribusi signifikan terhadap pembentukan Sikap (ATT) yang positif terhadap belanja *online*. Sikap ini, muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap Niat Perilaku (BI), serta secara signifikan meningkatkan Persepsi Kontrol Perilaku (PBC). Akhirnya, SN dan PBC juga memberikan kontribusi positif langsung terhadap BI. Model terintegrasi ini menunjukkan kekuatan penjelasan yang substansial ( $R^2$  untuk BI = 70.5%), menggarisbawahi efektivitasnya dalam menangkap kompleksitas perilaku konsumen online di era pasca-pandemi. Di antara berbagai faktor, Sikap (ATT) dan pengaruh TTF (terutama melalui PEOU) tampak sebagai pendorong yang paling dominan.

## 5. Daftar Pustaka

- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social media-based social commerce on consumer purchase intention: Integrating the SOR framework and trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3/4), 283-303.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., Budi, N. F. A., & Ayuningtyas, D. (2023). Integration of TAM, TPB, and TTF to Assess Patient Adoption of IoMT-Based Health Monitoring Systems. *Heliyon*, 9(5), e15968.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). *Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia*. *Journal of Business & Banking*.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2022). Navigating the post-pandemic era: The role of marketing research. *International Marketing Review*, 39(5), 965-972.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Putri, D. M., & Haryanto, B. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Secara Online Pasca Pandemi Covid-19. *Bina Ekonomi*, 27(1), 1-16. (Contoh studi Indonesia, pastikan relevan)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., & Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102071.
- Wijaya et al. (2024) – “Towards Sustainable E-Commerce: Understanding Post-Pandemic Online Shopping Intentions in Indonesia.
- Sustainability (2022) – “Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand.