

Memahami Niat Belanja Online Pasca Pandemi di Indonesia Analisis Berdasarkan Model TAM-TPB-TTF Terintegrasi

Nelda Sakeru¹, Pardomuan Robinson Sihombing²

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2310111053@mahasiswa.upnvj.ac.id

²BPS-Statistics Indonesia, robinson@bps.go.id

Intisari:

Penelitian ini menginvestigasi 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 consumers' online shopping intention in Indonesia post-COVID-19 pandemic. Using an integrated framework of Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), and Task-Technology Fit (TTF), data were collected from 350 respondents in the Greater Jakarta area through an online survey. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis showed that the proposed model was able to explain 70.5% of the variance in online shopping behavioral intention (BI). The results of hypothesis testing 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 influence online shopping intention, both directly and indirectly. Specifically, TTF has a strong influence on PEOU ($\beta=0.809$), and Attitude (ATT) has a strong influence on Behavioral Intention (BI) ($\beta=0.658$). These findings suggest the importance of matching platform functionality to user tasks and forming positive attitudes to encourage e-commerce sustainability.

Keywords:

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

1. Pendahuluan

Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap perdagangan secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Penggunaan platform e-commerce melonjak drastis sebagai respons terhadap pembatasan mobilitas dan kebutuhan akan cara berbelanja yang aman dan nyaman. Seiring transisi menuju era pasca-pandemi, menjadi krusial untuk memahami dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan penggunaan e-commerce. Indonesia, sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, namun keberlanjutannya bergantung pada pemahaman mendalam tentang niat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antededen niat belanja online (Behavioral Intention) konsumen di Indonesia pasca-pandemi dengan mengintegrasikan tiga kerangka teori utama: Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task-Technology Fit (TTF). Pandemi COVID-19 telah mendorong transformasi digital di berbagai industri, seperti perdagangan dan ritel. Berbelanja dengan cara yang aman, cepat, dan efektif menjadi sangat penting sebagai akibat dari membantu mobilitas masyarakat. Belanja online, atau e-commerce, mengalami peningkatan besar di Indonesia dalam konteks ini. Selama pandemi, platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli melihat peningkatan pengguna dan transaksi.

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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana variabel dalam model teoritis yang telah ditetapkan berinteraksi satu sama lain. Tujuh konstruksi utama—Task-Technology Fit (TTF), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Subjective Norms (SN), Attitude (ATT), Perceived Behavioral Control (PBC), dan Behavioral Intention (BI)—diuji dalam model.

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, dan BI) menggunakan skala Likert 5 poin.

Dengan menggunakan software SmartPLS, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Evaluasi model meliputi analisis deskriptif, pengujian validitas (konvergen dan diskriminan), pengujian reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), dan pengujian model struktural (R^2 , Q^2 , f^2 , VIF, serta pengujian hipotesis melalui nilai-p dan koefisien jalan).

3. Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 350 responden dari wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang memiliki pengalaman berbelanja online. Karakteristik demografis mereka dijabarkan sebagai berikut:

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	100	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^2) & Relevansi Prediktif (Q^2)

Konstruk Endogen	R Square	R Square Adjusted	Q^2
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	Coef	T-stat	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

Dengan menggunakan pendekatan integratif yang menggabungkan tiga teori utama: Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task-Technology Fit (TTF), penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja online konsumen Indonesia setelah pandemi COVID-19. Semua hipotesis yang diajukan adalah signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis yang dilakukan dengan PLS-SEM (Model Equation Structural Partly Less Squares). Ini menunjukkan bahwa model integrasi ketiga ters. Salah satu temuan utama yang menonjol adalah peran dominan Task-Technology Fit (TTF) dalam mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use /PEOU), dengan nilai koefisien 0,809 yang

menunjukkan bahwa platform e-commerce yang fungsional dan sesuai dengan tugas pengguna akan secara signifikan meningkatkan persepsi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Selain itu, TTF berkontribusi pada persepsi kegunaan (Persepsi Kegunaan/PU). Ini menunjukkan pentingnya menggabungkan fitur teknologi dengan kebutuhan pengguna untuk membuat platform digital diterima dan mudah digunakan. Penelitian ini menekankan bahwa niat belanja online pascapandemi dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi, personal, dan sosial, terutama jika pengguna percaya bahwa platform membantu menyelesaikan tugas dengan cepat. Setiap dukungan hipotesis menunjukkan bahwa model TAM, TPB, dan TTF relevan dengan situasi ini.

Pengaruh kuat Task-Technology Fit (TTF) terhadap Perceived Ease of Use (PEOU) (0.809) menunjukkan bahwa platform yang dirancang sesuai dengan alur tugas pengguna akan secara signifikan meningkatkan persepsi kemudahan. Hal ini, bersama dengan pengaruh TTF terhadap Perceived Effectiveness (PU) ($\beta=0.352$), menunjukkan bahwa fungsionalitas relevan dan mudah digunakan adalah dasar penerimaan e-commerce. PEOU juga berkontribusi pada PU ($\beta=0.495$) dan Attitude (ATT) ($\beta=0.376$). Kemudahan berinteraksi dengan platform tidak hanya membuat Anda merasa lebih bermanfaat, tetapi juga membuat Anda berpikir lebih baik tentang dunia. Selain itu, PU sendiri berkontribusi positif terhadap ATT ($\beta=0.188$), yang menunjukkan bahwa manfaat nyata yang dirasakan (efisiensi, variasi produk, dll.) adalah bagian penting dari evaluasi positif pengguna.

Pengaruh Subjective Norms (SN) terhadap ATT ($\beta=0,346$) dan Behavioral Intention (BI) ($\beta=0,125$) menunjukkan bahwa lingkungan sosial sangat penting di Indonesia. Sikap dan niat langsung berbelanja online dipengaruhi oleh rekomendasi dan perilaku teman dan keluarga. Salah satu prediktor BI terkuat adalah sikap (ATT) ($\beta=0.658$), menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan pengguna tentang belanja online sangat mempengaruhi niat mereka. Selain itu, sikap positif meningkatkan Perceived Behavioral Control (PBC) ($\beta=0.769$), yang menunjukkan bahwa pengguna yang menyukai belanja online juga merasa lebih mampu dan percaya diri untuk melakukannya. Terakhir, PBC itu sendiri memberikan kontribusi positif terhadap BI ($\beta=0.116$), menunjukkan, Semua hipotesis yang terbukti signifikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hal ini menunjukkan bahwa model integratif yang digunakan tidak hanya relevan, tetapi juga dapat menjelaskan berbagai komponen yang membentuk niat konsumen dalam e-commerce. Pengaruh Norma Subjektif (SN) terhadap ATT ($\beta = 0.346$) dan Behavioral Intention (BI) adalah temuan lain yang relevan. Ini menunjukkan betapa pentingnya faktor sosial dalam budaya seperti Indonesia. Rekomendasi, pengalaman, atau tekanan dari orang-orang di sekitar konsumen sering mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online. Oleh karena itu, keterlibatan influencer lokal atau kampanye e-commerce yang berbasis komunitas dapat sangat efektif dalam membentuk opini dan mendorong adopsi. Dengan nilai koefisien 0,658, sikap (Attitude/ATT) merupakan prediktor paling kuat terhadap niat belanja (BI). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi umum konsumen tentang belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk terus atau meningkatkan penggunaan e-commerce. Perceived Behavioral Control (PBC) diperkuat oleh sikap positif ($\beta = 0.769$), yang menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang yang merasa nyaman dan puas dengan belanja online.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan dan mengkonfirmasi elemen penting yang mempengaruhi keinginan konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online setelah pandemi dengan menggunakan pendekatan yang mengintegrasikan tiga model teori: Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task Technology Fit (TTF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi niat berbelanja adalah keselarasan antara teknologi dan tugas pengguna (TTF) dan sikap pengguna terhadap belanja online (ATT). Kesesuaian Tugas-Teknologi (TTF), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), Persepsi Kegunaan (PU), Norma Subjektif (SN), Sikap (ATT), dan Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) merupakan beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online setelah pandemi. Dalam situasi ini, model Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Task-Technology Fit (TTF) terintegrasi dengan baik.

Perspektif (ATT) dan Kesesuaian Tugas-Teknologi (TTF) adalah beberapa faktor penentu yang paling penting dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli barang secara online. Pelaku industri menyarankan untuk: Meningkatkan TTF dan PEOU melalui penyediaan platform yang praktis dan mudah digunakan, memanfaatkan pengaruh sosial dan tekanan keuntungan belanja online untuk meningkatkan pendapat konsumen (norma subjektif).

5. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213–236. <https://doi.org/10.2307/249689>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Cham: Springer International Publishing.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- 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.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134