

PENGARUH INTERFACE QUALITY, APPLICATION INCENTIVES, SECURITY PRIVACY TERHADAP FLOW EXPERIENCE DAN PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MARKETPLACE

Hendrik Aprianto

Univeritas Trisakti, DKI Jakarta

E-mail: endrikleo@gmail.com

Received: 17 Juli 2024; Accepted: 29 November 2024; Published: 19 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *Interface Quality*, *Application Incentive*, *Security Privacy*, Terhadap *Flow experience* dan *Purchase Intention* terhadap penyedia platform aplikasi marketplace. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah 240 responden. Unit dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan aplikasi marketplace online sebagai belanja mereka. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Purposive Sampling* data dianalisis pengujian menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer, yaitu dari karakteristik responden secara langsung melalui *Google Form* yang disebar secara *online* dengan media sosial. Jenis data berdasarkan priode waktunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*. Hasil penelitian ini adalah : (1) *Interface Quality* berpengaruh terhadap *Flow experience*. (2) *Application Incentive* tidak berpengaruh terhadap *flow experience*. (3) *Security Privacy* berpengaruh terhadap *flow experience*. (4) *Interface Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. (5) *Application Incentive* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. (6) *Security privacy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. (7) *Flow experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. (8) *Interface Quality* terhadap *Purchase Intention*. (9) *Flow experience* tidak memediasi hubungan antara *Application Incentive* terhadap *Purchase Intention*. (10) *Flow experience (FE)* tidak memediasi hubungan antara *Security Privacy (SP)* terhadap *Purchase Intention (PI)*. Implikasi manajerial kualitas antarmuka yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna inventasikan untuk memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku pengguna, mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan tawaran insentif yang relevan bagi masing masing segmen, kebijakan privasi dan beri pemahaman bagaimana informasi tentang data mereka gunakan, patuhi peraturan privasi data. performa teknologi pastikan aplikasi memuat halaman lebih cepat, aplikasi responsif, menarik minat beli strategi pemasaran yang efektif lakukan pemasaran yang target pada segmen pengguna pastikan pembelian mereka yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Interface Quality; Application Incentive; Security Privacy; Flow Experience; dan Purchase Intention.

Abstract

This research aims to test and analyze the role of Interface Quality, Application Incentive, Security Privacy, to Flow Experience and Purchase Intention in marketplace application platform providers. The sample used in this research was 240 respondents. The units in this research are consumers who use online marketplace applications for their shopping. The sampling technique used was Purposive Sampling. The data was analyzed using the

Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) method. The data collection technique in this research is to collect primary data, namely from the characteristics of respondents directly via Google Form which is distributed online via social media. The type of data based on the time period used in this research is Cross Sectional. The results of this research are: (1) Interface Quality influences the Flow experience. (2) Application Incentive has no effect on flow experience. (3) Security Privacy influences flow experience. (4) Interface Quality influences Purchase Intention. (5) Application Incentive has no effect on Purchase Intention. (6) Security privacy influences Purchase Intention. (7) Flow experience influences Purchase Intention. (8) Interface Quality on Purchase Intention. (9) Flow experience does not mediate the relationship between Application Incentive and Purchase Intention. (10) Flow experience (FE) does not mediate the relationship between Security Privacy (SP) and Purchase Intention (PI). Managerial implications of good interface quality can improve user experience invest in understanding user needs, preferences and behavior, identify different market segments and offer relevant incentives for each segment, provide privacy policies and provide an understanding of how information about their data is used, comply with privacy regulations data. technology performance ensures the application loads pages faster, the application is responsive, attracts purchasing interest, effective marketing strategies, carry out targeted marketing at user segments, ensure their continued purchases.

Keywords : *Interface Quality; Application Incentive; Security Privacy; Flow Experience; dan Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat seperti di era globalisasi semakin maju serta mengalami perubahan terutama pada teknologi digital pemasaran, bahkan marketplace menjadi hal yang paling umum di gunakan saat ini untuk mencari berbagai macam kebutuhan dan pembelian produk dan jasa. Pemanfaatan teknologi sebagai informasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan bisnis *online*. Perusahaan *marketplace* berlomba untuk menjadi *market leader* dengan menawarkan fitur yang menarik dan pelayanan. marketplace merupakan salah satu pemasaran secara digital yang memberikan banyak bermacam produk dan jenis merek yang mana *marketplace* sebagai vendor yang mempertemukan pelanggan dengan

penjual (Fadil, Chairunisa Muchtar, & Qomariah, 2019). Pada saat sekarang masyarakat terhadap berbelanja secara *offline* menjadi lebih tertarik terhadap berbelanja secara *online* seakan satunya terdapat platform seperti *marketplace* (Wahyuni, Irman, & Gunawan, 2018). *marketplace* adalah sebuah sistem informasi secara digital dengan penjual pasar secara komunikasi, harga, produk, dan dapat menyelesaikan transaksi secara elektronik (Robert & Bernadheta, 2017). Sebagai usaha menjual barang dan jasa bagi pelanggan harus memiliki langkah yang tepat, sehingga dapat mencapai pemasaran online yang dapat menjadikan perhatian dari pelanggan (Kasmir, 2014).

Pembelian dalam berbelanja online banyak yang harus diperhatikan akan kualitas serta kenyamanan dan menyatakan bahwa *flow experince* membawakan dampak yang asik dan menyenangkan dengan tugas mereka (Csikszentmihalyi 1998) merupakan *purchase intention* suatu interaksi minat kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki ingin membeli produk tersebut (Akher et al., 2014). Dengan desain *interface quality* di *marketplace* dapat meningkatkan suatu keberhasilan pada marketplace dengan jarak jauh (H.Sharma & Aggrawal, 2019). *Aplicatoin incentive* bahwa konsumen lebih minat dan tertarik pada promosi yang menawarkan diskon finansial (Y.J.Kim & han, 2014) *Security privacy* sebagai alat perlindungan diri atas data sebagai perlindungan, penipuan dan kerugian (Bressollesetal.,2007). pada niat pembelian *marketplace* sebagai kepercayaan konsumen dengan membeli produk, niat pada pembelian dapat di ukur dari seberapa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *marketplace* (Trevedi & yadav, 2018).

Bagi marketplace menyediakan fitur keamanan yang baik bagi pelanggan akan tidak ragu dalam memberi produk marketplace (Chiu & Cho, 2019). Berbelanja online yang sangat diperhatikan oleh pelanggan yaitu keamanan dan bertransaksi, kecemasan konsumen terhadap

penyalagunaan data privasi sangat dicemaskan karena sudah memberikan kepercayaan terhadap *marketplace*, pendiri marketplace harus memberikan keamanan yang baik terhadap pengguna terutama privasi konsumen (Trivedi & Yadav, 2020). *Interface quality* pada situs web dan berbelanja secara elektronik terhadap *flow experience* konsumen kemungkinan mengalami kendala pada *Flow* ketika mereka merasa aman saat menggunakan marketplace digital (Morelas,Solana et al., 2019). Aktivitas *aplication incentive* memberikan semangat keinginan konsumen mendapatkan insentive yang mempengaruhi terhadap *Flow Experience* (Oh et al., 2012).

Penelitian sebelumnya dengan mengenai peran dari keamanan dan perlindungan data informasi diri yang dipelajari oleh *Flow Experince* (Ali, 2016; Morales-Solanateal.,2019; Zhouetal., 2010). Suatu yang dirasakan kegunaan digital seperti *interface quality, security privacy, aplication incentive* dapat memberikan rangsangan emosional konsumen (Jamshidi et al, 2018) Penelitian ini membuktikan bahwa bagi pengguna aplikasi keamanan merasa aman saat digunakan. menunjukkan bahwa *interface quality, security privacy* untuk memilih *marketplace* ketika mengalami *Flow experience* (Ameen et al., 2020). Pengalaman aliran Peningkatan pengguna aplikasi menyatakan hubungan mediasi terhadap *interface*

quality aplikasi dan *purchase intention*. (Fan. Yul Lee, and In Kim, 2013).

Pada *application incentive* tidak mempengaruhi *E-loyalty* melalui *Flow experience* ((Adrianto, A. Yuliana, O. & Jaolis. (2023). *Flow* memediasi terhadap *interface quality* terhadap niat konsumen tiongkok dan korea (Fan *et al.*, 2013). Penelitian yang menyelidiki pada konsep pengalaman aliran terhadap marketplace jarang terjadi lebih jauh perspektif rasional dalam konteks marketplace peran mediasi pengalaman aliran dalam hubungan antara *interface quality*, *aplication insentives*, *security privacy* terhadap *purchase intention* jarang di eksplorasi. Penelitian ini memperkaya literatur yang mengenai pengaruh *interface quality*, *aplication insentives*, *security privacy* terhadap pengalaman aliran dan peran mediasi niat membeli. Selain itu sebagai acuan bagi penyediaan *marketplace* untuk dapat meningkatkan niat konsumen membeli kembali di platform online yaitu *marketplace*. Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh (Adrianto, A. Yuliana, O. & Jaolis. (2023). Dengan objek penelitian aplikasi *marketplace* tidak secara luas dan menggunakan *SEM-PLS*. Dan wilayah tertentu. Studi in mencoba memfokuskan terhadap 5 *marketplace* terbesar di indonesia yaitu Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak dan variabel peran dari mediasi yang berbeda.

selain itu upaya marketplace sebagai penyedia layanan berbelanja online yang dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan demikian penelitian dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dampak pengguna *marketplace* bagi pengguna.

Interface quality (IQ) merupakan suatu yang dapat di rangsang secara eksternal dengan berhubungan langsung dengan konsumen, ada beberapa penelitian yang menggunakan *interface quality* yang menggambarkan situs web atau aplikasi (Ritaetal., 2019). Menyatakan bahwa fitur pada *interface quality* pelanggan dalam salah satu studi tidak mungkin dilakukan. Oleh karenanya penelitian mengikuti pada fanetal. (2013) dan Paeketal (2020). Dalam berbelanja online promo dan diskon yang di berikan dapat menarik daya pembeli konsumen yang di tawarkan (Khareetal, 2019). Berdasarkan studi yang dilakukan konsumen sangat memilih manfaat dalam memberikan pesan serta penawaran insentif (YJKim & Han, 2014). Sales promotion sebagai salah satu dengan memberikan mereka promo sampel dan potongan harga (Belch & belch,2014). Keamanan sebagai informasi pribadi yang berupa data diri, alamat, no handphone, dan transaksi secara online melalui kartu kredit, secara konsumen tidak berinteraksi secara langsung tetapi online maka secara fisik konsumen

mempertimbangkan keamanan aplikasi dan perlindungan (Al-dweerital., 2019; Ritaetal., 2019). Beberapa penulis (Kim & Han, 2014; O' Cass & Carlson, 2010; Smith & Chen., 2018). Suatu strategi keberhasilan pada pemasaran digital terutama ialah dapat dirasakan konsumen melalui *flow experince* (Mollen & wilson, 2010). *Purchase Intention* sebagai komponen tindakan melakukan konsumsi atau pembelian dan tahapan konsumen sebelum mengambil keputusan paska pembelian suatu barang sebelum dilakukan (Assael dalam syarifudin., 2016). *Purchase intention* sebagai minat pembelian secara interaksi langsung dan membeli produk, brand yang mempengaruhi daya beli (Akhter et al., 2014), *Purchase intention* sesuatu yang telah di rencanakan konsumen untuk kemungkinan membeli produk dan layanan (Doddy et Al, 1991; Schiffman dan kantung (2007).

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan ini ialah penelitian dalam pengujian hipotesis testing, yang merupakan hipotesis testing adalah untuk menguji hipotesis antara hubungan-hubungan tertentu atau melalui dari pendekatan yang diantara kelompok independen dan dependen dalam kondisi suatu kondisi (Sekaran dan Bougie., 2017). Penelitian ini ialah pengujian hipotesis, dalam uji hipotesis menerangkan adanya suatu perbedaan diantaranya. Pada sifat

antara hubungan atau melebihi suatu faktor idenpendensi (Hermawan & Yusran, 2017). Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui ada dan tidak ada pengaruh antara variabel *Interface Quality (IQ)*, *Aplication Incentive (AI)*, *Security Privacy (SP)* terhadap *Flow experince (FE)* dan terhadap *Purchase Intention (PI)*, Untuk mengetahui *Flow experince (FE)* memediasi variabel *Interface Quality (IQ)*, *Aplication Incentive (AI)*, *Security Privacy (SP)* terhadap *Purchase Intention (PI)*, Penelitian ini yang di gunakan adalah *correlations*. Pada investigasi penelitian yang menggunakan *correlations* yang mencari tahu akan suatu kekuatan antara variabel yang lain baik variabel dependen maupun variabel Indevenden (Hermawan & Yusran, 2017). Data di peroleh dengan skala *liker* untuk dilakukan pengujian *correlations* yang menghasilkan hipotesis diterima atau tidak pada Populasi penelitian ini. Unit analisis penelitian ini adalah aktivitas individu . populasi dalam penelitian ini ialah bagi pengguna aplikasi belanja online melalui platform *marketplace* pengambilan pada *sampling* ini dilakukan 1 bulan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *Google form*. Teknik pengambilan *sampling* ini adalah *Non-probability sampling* data pengambilan ini juga mengetahui dari Usia, Jenis kelamin, Pekerjaan, pendapatan. Data penelitian ini dikelolah menggunakan *Structural*

Equation model (SEM) dengan bantuan *Software partial Least Square (PLS)*. Identitas responden akan digunakan untuk memastikan pengaruh terhadap setiap variabel dan pengaruh yang dapat memediannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *Interface Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Flow experience (TFE)*. Dengan ini penelitian ini didukung oleh Peneliti terhadap pengaruh *Interface Quality* terhadap niat konsumen dengan memperkuat situs web (Fanetal., 2013). Pada penelitian terdahulu telah ditemukan bahwa *interface quality* berpengaruh terhadap *flow experience* (Adrianto, A, Yuliana, O., & Jaolis. (2023). Maka dengan *Interface Quality (IQ)* yang baik mereka pengguna *marketplace* akan merasakan pengalaman terhadap aplikasi tersebut kualitas antarmuka menentukan setia atau tidaknya konsumen dalam bertahan menggunakan aplikasi tersebut. *marketplace* yang memiliki desain gambar, tema serta konten semua itu harus dapat diatur untuk kenyamanan pengguna.

Pada pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan *Aplicatoin Incentive (AI)* tidak berpengaruh positif terhadap *flow experience (TFE)*. Penelitian ini sama dengan yang dilakukan pada penelitian

terdahulu Pada penelitian terdahulu bahwa *application insentif* tidak berpengaruh positif terhadap *Flow experience* ketika konsumen mendapatkan insentif dari aplikasi tersebut (Adrianto, A, Yuliana, O., & Jaolis. (2023). Hasil penelitian ini juga berbeda dari Dengan melakukan pemberian poin, kupon kepada konsumen dapat mempengaruhi *Flow experience* konsumen akan merasa puas (Ohetal, 2012). Pada insentif tidak menjadikan pengalaman terhadap konsumen marketplace, sehingga pada insentif dan promo hanya dilakukan jangka pendek pada setiap platfoam *marketplace*. Semua platfoam memiliki kegiatan promosi yang sama tidak memberikan mereka kesenangan (Liu et al., 2019). Oleh sebab itu konsumen dapat berpindah-pindah tempat dengan aplikasi lain. Mereka tidak perlu pengalaman atas apa yang dilakukan oleh *marketplace*, mereka hanya ingin merasakan program yang berlangsung seperti memberikan bonus dan tidak terhadap pengalaman mereka.

Pada pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan *Security Privacy (SP)* berpengaruh positif terhadap *flow experience (TFE)*. Penelitian sebelumnya sama bahwa Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Security privacy* berpengaruh terhadap *flow experience* (Adrianto, A. Yuliana, O. & Jaolis. (2023). Bagi penyediaan platfoam yaitu aplikasi *marketplace* penting untuk lebih meningkatkan sistem keamanan

informasi guna kepentingan pelanggan, sistem keamanan dan perlindungan data pengguna tidak menjadi nilai tambah dengan satu *marketplace* tetapi tidak menghalangi pengguna ke kompetitor lain, maka dari itu ketika pelanggan mempercayai sistem keamanan akan mengalami *flow experience*.

Pada pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan *Interface Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* hasil penelitian berbeda dari penelitian terdahulu bahwa Kualitas antarmuka tidak berpengaruh terhadap niat beli. (Tukino, Preatmi nurastuti, Nani hartati,. 2021).Maka dapat di simpulkan *Interface Quality (IQ)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (PI)*. Pada tampilan yang menarik pada *marketplace* dan kualitas antarmuka yang menarik konsumen dapat muncul tindakan niat pembelian pada setiap konsumen dapat memilih jalan keputusan atas niat mereka dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya bertransaksi pembelian tetapi apa yang mereka rasakan ketika penggunaan aplikasi *marketplace* dapat menarik niat pembelian.

Pada pengujian hipotesis 5 dapat disimpulkan *Aplication Insentive (AI)* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* pada hasil penelitian ini sejalan menyatakan bahwa promosi pada penjualan tidak dapat berpengaruh terhadap niat beli (Fiona., 2020)

berbeda dari hasil penelitian Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi shoppe. (Dehkordi et al. 2012). Maka dapat di simpulkan *Aplication Insentive (AI)* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention (PI)*. Bahwa mengidentifikasi meskipun pada aplikasi meningkatkan promo. Diskon, insentif dapat meningkatkan daya tarik, mereka tidak selalu kuat dalam berkelanjutan. Mereka akan merasakan manfaat pada pembelian insentif terhadap mereka untuk mengikuti program promo yang sedang berlangsung.

Pada pengujian hipotesis 6 dapat disimpulkan *Security privacy (SP)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* pada hasil penelitian yang sama bahwa Security Privacy memiliki pengaruh terhadap niat yang dilakukan dengan berbelanja secara online (Soediro., 2017). Maka dapat di simpulkan konsumen cenderung lebih percaya terhadap aplikasi *marketplace* dan berniat membeli produk yang memiliki kebijakan privasi yang terjaga sehingga niat beli mereka tinggi. Dan sistem keamanan terjaga dengan baik konsumen percaya akan melakukan transaksi pembelian di aplikasi *marketplace* tersebut. Untuk lebih mendorong pelanggan dengan minat beli hal yang dapat diperhatikan adalah seperti data dan informasi konsumen berikan tidak dipergunakan dengan merugikan konsumen.

Pada pengujian hipotesis 7 dapat disimpulkan *Flow experience (FE)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* pada hasil penelitian terdahulu Puji rahayu & Rizki Amalia., 2022) Pada *Flow experience* berpengaruh pada *Purchase Intention* pada pengguna *smartphone*. Bagi *Flow experience* hal yang sangat berharga saat mengambil keputusan akan membeli atau tidak (Kim & han., 2014). Maka dapat di simpulkan *Flow experience (FE)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (PI)* saat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dapat menarik minat daya beli. Konsumen merasa ketika mereka mengalami aliran berinteraksi terhadap produk dan layanan, mereka cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Pada pengalaman aliran dapat menghasilkan emosi positif akan kepuasan dan minat beli secara keseluruhan pengalaman menciptakan keterlibatan yang mendalam yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada pengujian hipotesis 8 dapat disimpulkan *Flow experience (FE)* memediasi hubungan antara *interface quality (IQ)* terhadap *Purchase Intention (PI)* pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu *Flow* memediasi terhadap kualitas antarmuka terhadap niat konsumen tiongkok dan korea (Fan *et al.*,2013). Terdapat peneliti dengan menggunakan variabel lain bahwa *flow experience* memediasi

interface quality terhadap *e-loyalty* (Adrianto, A, Yuliana, O, & Jaolis. (2023).. Dengan mengacu pada desain dan fungsionalnya dari suatu platfoam aplikasi marketplace termasuk pada aspek visual baik meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan kemudahan mereka berinteraksi. Kondisi ini dapat terjadi saat mengalami pengalaman meningkatkan pada minat beli.

Pada pengujian hipotesis 9 dapat disimpulkan *Flow experience (FE)* tidak memediasi hubungan antara *Aplication Incentive* terhadap *Purchase Intention*.. Peneliti saat ini menunjukkan bahwa peran pada mediasi *flow experience* kepada *Aplication Incentive* terhadap *Purchase Intention* belum dapat diekplorasi secara luas namun terdapat penelitian telah melakukan dengan bidang terkait faktor lain yaitu pada *Aplication Incentive* tidak mempengaruhi *e-loyalty* melalui *flow experience* (Adrianto, A, Yuliana, O, & Jaolis. (2023). Promosi memediasi *Flow experience* dan *Impulse Buying* (Vicky sanjaya & Laila ilfi., 2022). Pada insentif yang dapat mempengaruhi pengalaman aliran ketika konsumen mencari cara mendapatkan insentif yang ada (Kim dn Han, 2014). *Aplication Incentive* terhadap niat pembelian, insentif merupakan program yang dilakukan oleh setiap platfoam aplikasi marketplace karena dapat langsung terhubung kepada niat pembelian langsung tanpa harus menciptakan

pengalaman aliran. Terdapat juga konsumen tidak relevan keterlibatan pada pengalaman aliran untuk memediasi promosi. Dengan demikian *aplication incentive* bekerja secara langsung pada niat pembelian tidak melalui mediasi *Flow experience*.

Pada pengujian hipotesis 10 dapat disimpulkan *Flow experience (FE)* tidak memediasi hubungan antara *Security Privacy (SP)* terhadap *Purchase Intention (PI)*. Peneliti saat ini menunjukkan bahwa peran pada mediasi *Flow experience* kepada *Security Privacy* terhadap *Purchase Intention* belum dapat diekplorasi secara luas namun terdapat penelitian telah melakukan dengan bidang terkait faktor lain yaitu penelitian tersebut dengan penelitian terdahulu bahwa kepuasan memediasi kemandirian terhadap niat beli konsumen (Jeanne Ellyawati & Agnes Pepethinganing Piwi, 2022). pada *Aplication Incentive* tidak mempengaruhi *E-loyalty* melalui *Flow experience* (Adrianto, A, Yuliana, O, & Jaolis, 2023). Pada keamanan privasi yang baik langsung meningkatkan suatu kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan niat beli konsumen kepada marketplace tanpa harus dari pengalaman aliran. Konsumen tidak mempengaruhi atas keterlibatan mendalam terhadap konsumen dengan merasa aman untuk memutuskan niat beli. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Trevedi & Yadv, 2018; Dewi et

al., 2020) mengemukakan bahwa terhadap studi yang dilakukan di sebuah universitas india utara pada aplikasi berbelanja online terdapat pengaruh pada kepuasan memediasi keamanan privasi kepada niat pembelian. penelitian terdahulu bahwa kepuasan memediasi kemandirian terhadap niat beli konsumen (Jeanne Ellyawati & Agnes Pepethinganing Piwi, 2022). secara langsung keamanan bekerja terhadap niat beli tanpa perlunya mediasi *Flow experience*.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Hipotesis 1			
<i>Interface Quality (IQ)</i> berpengaruh terhadap <i>Flow experience (TFE)</i>			
	0.477	0.000	H1 didukung
Hipotesis 2			
<i>Aplicatoin Insentive (AI)</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience (TFE)</i>			
	0.103	0.206	H5 Tidak didukung
Hipotesis 3			
<i>Security Privacy (SP)</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience (TFE)</i>			
	0.237	0.016	H3 didukung
Hipotesis 4			
<i>Interface Quality (IQ)</i> berpengaruh			
	0.269	0.002	H4 didukung

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>			
<hr/>			
Hipotesis 5			
<i>Application Incentive (AI)</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	0.081	0.260	H5 Tidak didukung
<hr/>			
Hipotesis 6			
<i>Security privacy (SP)</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	0.237	0.001	H6 didukung
<hr/>			
Hipotesis 7			
<i>Flow experience (FE)</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	0.261	0.003	H7 didukung
<hr/>			
Hipotesis 8			
<i>Flow experience (FE)</i> memediasi hubungan antara <i>Interface Quality (IQ)</i> terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	0.125	0.010	H8 didukung
<hr/>			
Hipotesis 9			
<i>Flow experience (FE)</i> memediasi hubungan antara <i>Application</i>	0.025	0.215	H9 Tidak didukung

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Incentive (AI)</i> terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>			
<hr/>			
Hipotesis 10			
H10 : <i>Flow experience (FE)</i> memediasi hubungan antara <i>Security Privacy (SP)</i> terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i>	0.048	0.072	H10 Tidak didukung

Sumber : Hasil pengelola *SmartPLS* (2024)

4. KESIMPULAN

Interface Quality berpengaruh positif terhadap *flow experience*. Ketika kualitas antarmuka dirancang dengan baik oleh pendirinya bagi pengguna akan cenderung merasa lebih menikmati dan fokus akan tampilan aplikasi membuat mudah digunakan akan lebih bermanfaat bagi pengguna hal ini dapat meningkatkan suatu intensitas pada pengalaman aliran dimana saat pengguna merasa sangat terlibat pada aplikasi *marketplace* dan sangat penting bagi pengalaman mereka.

Application Incentive tidak berpengaruh positif terhadap *flow experience* bahwa pada insentif tidak langsung bekerja terhadap pengalaman aliran meskipun pada insentif dapat memberikan motivasi

mereka secara berinteraksi secara aktif. Insentif dapat menjadikan faktor utama dengan mempengaruhi motivasi bagi pengguna *marketplace*.

Security Privacy berpengaruh positif terhadap *flow experience* keamanan merupakan sistem yang harus terjaga untuk meningkatkan akan kepercayaan pengguna terutama pada pengguna *marketplace*. Ketika pengguna *marketplace* akan merasakan bahwa data, informasi terlindungi dengan baik mereka. Dan mereka menikmati aktivitas di aplikasi serta lebih sedikit kecemasan mereka akan privasinya menjadi pengalaman yang sangat berharga.

Interface Quality berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Kualitas antarmuka dirancang oleh pendiri *marketplace* dengan baik, dapat secara positif mempengaruhi suatu niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau layanan yang tersedia, Serta menyediakan navigasi yang jelas, informasi yang mudah diakses dan proses pada pembelian yang lancar konsumen lebih cenderung merasa nyaman pada pembelian.

Application Incentive tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara pada insentif aplikasi tidak selalu memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat konsumen meskipun pembelian diskon, cashback dapat menarik perhatian pada awal membeli dan insentif merupakan strategi

jangka pendek yang tidak berangsur-angsur.

Security privacy berpengaruh positif terhadap *purchase intention* bahwa faktor pada keamanan memainkan peran membentuk suatu kepercayaan suatu data privacy dan terhadap sebuah layanan. Jika sistem keamanan privasi yang baik pada platform aplikasi marketplace akan meningkatkan niat pembelian pada pengguna. Pengguna marketplace akan merasa nyaman ketika privasi mereka terjaga dan berniat memilih pembelian pada aplikasi yang menjaga keamanan pada aplikasi.

Flow experience berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengalaman aliran yang secara signifikan kemungkinan konsumen dapat memberikan suatu keputusan untuk membeli produk dan layanan. Ketika konsumen terlibat pada aplikasi marketplace seperti menjelajahi aplikasi, berbelanja online atau layanan mereka cenderung mengalami pengalaman aliran yang dapat menimbulkan rasa ingin berniat membeli.

Flow experience memediasi hubungan antara *interface quality* terhadap *Purchase Intention* bahwa pengalaman aliran memainkan perannya dalam menghubungkan kedua faktor tersebut terjadi ketika pengguna marketplace secara berinteraksi secara baik sehingga mencapai suatu pengalaman aliran dan terjadinya niat pembelian. ketika pelanggan merasakan pengalaman

kegunaan pada aplikasi berbelanja online yang sangat mudah digunakan, produk yang ditampilkan sangat menarik dan memudahkan pelanggan akan kegunaan aplikasi marketplace dapat menimbulkan rasa niat beli pelanggan.

Flow experience tidak memediasi hubungan antara *aplication incentive* terhadap *purchase intention* bahwa insentif mempengaruhi niat pada pembelian konsumen secara langsung tanpa adanya peran mediasi dari pengalaman aliran dalam hal insentif sebagai hadiah tambahan yang berfungsi sebagai dorongan dan motivasi dalam melakukan pembelian. Pada insentif tidak dapat menjadikan suatu pengalaman mereka terhadap bonus yang diberikan hanya mereka merasakan suatu program dari *marketplace* yang bersifat sementara. Dan sebagai insentif dapat berkerja dengan program sendirinya tanpa perlu memediasi pengalaman aliran.

Flow experience tidak memediasi hubungan antara *security privacy* terhadap *purchase intention* secara garis besar bahwa faktor keamanan dan privasi secara langsung mempengaruhi niat pembelian tanpa melalui pengalaman aliran secara privasi keamanan merupakan faktor fundamental yang membentuk kepercayaan konsumen. Pada dasarnya keamanan merupakan sebagai kegunaan pelanggan yang sangat penting maka mereka tidak

perlu berniat membeli tanpa ada yang memediasinya ketika mereka merasa nyaman akan kegunaan keamanan *marketplace* terhadap pelanggan mereka akan berbelanja diaplikasi tersebut.

5. REFERENSI

- Adrianto, F. A., Yuliana, O. Y., & Jaolis, F. (2023). Shoppers' loyalty in online marketplace: The impact of interface quality, application incentives, and security/privacy through flow experience. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15530>
- Aryudi, Y. B. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Dina Nabillah, & Adelina Lubis. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 56–65. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i2.1292>
- Ellyawati, J., & Piwi, A. P. (2022). Anteseden Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan

- Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Fermayani, R., Harahap, R. R., & Rahmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Lazada. *Menara Ekonomi*, VIII(1), 66–78.
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1136–1152.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>
- Kurnia, I., Salim, M., Anggrawati, S., Widanti, A., & Hayadi, I. (2019). Pengaruh Enjoyment, Flow Experience, Trust Terhadap Intention To Play Pada Game Playerunknown’S Battlegrounds (Pubg) Mobile Di Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(3), 251–261.
<https://doi.org/10.35760/eb.2019.v24i3.2173>
- Mufidah Nafaturrahmah, & Budi Astuti. (2023). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Pada Online Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(1), 344–356.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss1.art4>
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Pujiyanto, G. P. (n.d.). *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online (Studi pada Pelanggan Bukalapak.com di Yogyakarta)*. 1–22.
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*,

- 15(01), 8–11.
<https://doi.org/10.21776/ub.prof.it.2021.015.01.2>
- Rahayu, P., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455–468.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sanjaya, N. E., & Ayuni, R. F. (n.d.). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok*.
- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314–326.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.232>
- Saradissa, C. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Dan Ilmu Manajemen*, 4(11), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3162>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Tukino, Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>
- Udayana, I., Cahyani, P. D., & Chotimah, D. N. (2018). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 2(1), 53–68.
<https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.659>
- Wasito, R. P., Milwarni, Anwar, & Laily, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Bengkel Motor Leni Di Tanjung Balai Karimun Rochmad. *Jurnal Manajemen Riset Dan Teknologi Universitas Karimun (JURNAL MARITIM)*, 4(2), 158–166.
- Wijaya, R., & Indriyanti, I. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(1), 87–98.
<http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Yutadi, K. P. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan*

*Penggunaan Terhadap Minat
Penggunaan E-commerce.* 1–25.

Novak, Thomas P., et al. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, 2000, pp. 22–42. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/193257>. Accessed 12 June 2024.

Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2018), "Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 48 No. 3, pp. 427-447.
<https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>

