

**PENGEMBANGAN INTEGRASI TAM DENGAN *FLOW THEORY*
DAN *MOBILE APP DESIGN QUALITY* PADA PENGGUNA
E-COMMERCE DI BALI**

I Gst. Ngr. Jaya Agung Widagda ¹, I Gusti Ayu Dewi Adnyani ², Putu Laksmita Dewi
Rahmayanti ³, Emilia Septiani ⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, agjayawidagda@unud.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, igadewi@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, laksmita72@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, emiliaseptiani@unram.ac.id

Article history

Dikirim tanggal : 14/11/2023
Revisi pertama tanggal : 17/01/2024

Diterima tanggal : 25/03/2024
Tersedia online tanggal : 26/03/2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas desain *mobile app* terhadap *perceived flow* (persepsi pengalaman) dan niat untuk terus menggunakan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* di Bali yang jumlahnya tidak diketahui. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 180 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan, sedangkan persepsi kemanfaatan dan kualitas desain *mobile app* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan, dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kualitas desain *mobile app* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengalaman, serta persepsi pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan. Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* di Bali untuk selalu memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kualitas desain *mobile app* dalam rangka meningkatkan persepsi pengalaman dan niat untuk terus menggunakan.

Kata Kunci: *Niat untuk terus menggunakan, kualitas desain mobile app, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi pengalaman*

ABSTRACT

The purpose of this research is determined and explain the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and mobile app design quality on perceived flow and continuous usage intention. The population of this research is an unknown number of consumers who use e-commerce in Bali. The sample size used was 180 people using a purposive sampling method. The analysis technique used is Path Analysis using SEM-PLS. The results of the research show that perceived ease of use has no effect on continuous usage intention, while perceived usefulness and mobile app design quality have a positive and significant effect on continuous usage intention, and perceived ease of use, perceived usefulness, mobile app design quality have a positive and significant effect on perceived flow, and perceived flow have a positive and significant effect on continuous usage intention. Therefore, it is important for e-commerce in Bali to always pay attention to perceived ease of use, perceived usefulness, and mobile app design quality in order to increase perceived flow and continuous usage intention.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived usefulness, mobile app design quality, perceived flow, and continuous usage intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Disrupsi teknologi membuat perilaku masyarakat berubah dari konvensional menjadi digital. Berbelanja yang dulu memerlukan tempat secara fisik saat ini bukan merupakan prioritas utama. Perilaku berbelanja *online* masih memiliki peluang untuk terus berkembang, salah satu layanan digital yang ada yaitu *e-commerce*. Frekuensi penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia pun semakin tinggi, bahkan, pertumbuhannya diperkirakan lebih tinggi dibandingkan layanan digital lainnya seperti belanja *online*, transportasi online, dan pesan-antar makanan. Menurut laporan ekonomi digital di Asia Tenggara yang dirilis oleh Google bersama Temasek dan Bain & Co tahun 2023, 32% responden mengatakan mereka akan lebih banyak menggunakan *e-commerce* dalam 12 bulan ke depan.

Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia sangatlah ketat. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya bersaing untuk menduduki posisi teratas. *E-commerce* tersebut sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pemutusan hubungan kerja besar-besaran dialami oleh beberapa *e-commerce* raksasa (CNN Indonesia, 2022). Hal ini menunjukkan bisnis *e-commerce* belum stabil sehingga diperlukan penghematan untuk bisa tetap bertahan. Mempertahankan pengguna disaat persaingan yang semakin ketat perlu menjadi perhatian manajemen. *Continuous usage intention* merupakan salah satu ukuran diminatnya suatu layanan.

Dalam penggunaan teknologi, jika pengguna menikmati menggunakan layanan itu maka pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut. Hal itu disebut dengan *flow state*. *Flow* dapat digambarkan sebagai situasi pengalaman psikologis terbaik (Hossain *et al.*, 2018), atau kejadian yang paling menyenangkan yang mungkin terjadi ketika pengguna secara tidak sadar terlibat dalam suatu aktivitas karena mereka begitu asyik. Dipercaya juga bahwa individu yang merasakan kesenangan saat berada dalam keadaan *flow* dapat menumbuhkan kecenderungan untuk mengulangi perilaku (Park *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan (Kim dan Hall, 2019) serta (Zhao dan Khan, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *flow* terhadap *continuous usage intention*.

Continuous usage intention pada *e-commerce* harus diperhatikan oleh penyedia layanan. *Technology acceptance model* merupakan salah satu model yang sangat sering digunakan dalam penelitian untuk memprediksi perilaku penggunaan suatu teknologi. Dalam teori ini terdapat dua konstruk utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai prediktor niat menggunakan teknologi. Kedua konstruk ini ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous usage intention* (Alhamad *et al.*, 2021; Hadi *et al.*, 2022; Humida *et al.*, 2022). Meskipun teori ini sudah banyak digunakan, masih terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (Alanazi dan Soh, 2019; Arunachalam, 2019) dan *perceived usefulness* (Lee *et al.*, 2019; Al-Emran *et al.*, 2020) tidak mampu mempengaruhi *continuous usage intention* suatu aplikasi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *perceived flow* (Sarkar dan Khare, 2019).

Selain TAM, konsep *user interface/user experience* menjadi sangat penting karena dengan munculnya beragam aplikasi diperlukan sesuatu yang unik agar pengguna tetap menggunakan aplikasi tersebut. Saat ini *e-commerce* lebih banyak diakses oleh pengguna melalui *mobile app* dibandingkan dengan menggunakan *website*. Dalam konteks penelitian ini, *mobile app design quality*, yaitu merupakan tampilan design *mobile app* yang ditampilkan penyedia jasa. *Mobile app design quality* merupakan salah satu faktor

penting terhadap *continuous usage intention* (Cha dan Lee, 2021). Namun dalam beberapa penelitian lainnya, disebutkan bahwa *mobile app design quality* tidak mampu meningkatkan *continuous usage intention* (Akram *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan *mobile app design quality* dapat mempengaruhi *perceived flow* (Sarkar dan Khare, 2019), sehingga penelitian ini ingin melakukan pengembangan dengan cara mengintegrasikan model TAM dengan *perceived flow* dan *mobile app design quality* pada pengguna *e-commerce* di Provinsi Bali.

Identifikasi Permasalahan

Ketatnya persaingan antar *e-commerce* menjadi suatu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan. Pengguna akan terus menggunakan aplikasi berbasis teknologi jika pengguna tersebut menikmati dalam penggunaan layanannya. Penggunaan layanan *e-commerce* secara terus-menerus ini harus diperhatikan oleh penyedia layanan. Thecnological Acceptance Model (TAM) menjadi salah satu model yang dianggap mampu memprediksi perilaku penggunaan dari suatu teknologi. Konsep *user interface/user experience* menjadi sangat penting karena dengan munculnya beragam aplikasi diperlukan sesuatu yang unik agar pengguna tetap menggunakan aplikasi tersebut. Saat ini *e-commerce* lebih banyak diakses oleh pengguna melalui *mobile app* dibandingkan dengan menggunakan *website*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melakukan pengembangan dengan cara mengintegrasikan model TAM dengan *perceived flow* dan *mobile app design quality* pada pengguna *e-commerce* di Provinsi Bali.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *mobile app design quality* terhadap *perceived flow* dan *continuous usage intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Continuous Usage Intention

Continuous usage intention didefinisikan sebagai niat konsumen untuk menggunakan sistem informasi lagi setelah penggunaan awal (Kim dan Hall, 2019). Konsumen yang terus menggunakan adalah elemen kunci untuk banyak perusahaan *e-commerce* untuk bertahan hidup. Di *mobile app e-commerce*, penggunaan berkelanjutan oleh pembeli merupakan variabel penting yang mengarah pada penggunaan terus menerus suatu *e-commerce* (Kim *et al.*, 2016). Penelitian yang meneliti masalah penting yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan sangat penting bagi individu yang merumuskan taktik pemasaran untuk platform online.

Variabel ini memiliki empat pengukuran yang dimodifikasi dari penelitian Kim dan Hall (2019):

- a. Terus menggunakan
- b. Selalu *update* aplikasi
- c. Menggunakan aplikasi dimasa mendatang
- d. Terus mencari informasi tentang aplikasi

Perceived Ease of Use

Internet telah merevolusi membuat konsumen lebih memilih transaksi digital daripada konvensional. Itu karena banyak keuntungan seperti lebih banyak variasi, lebih murah, dan lebih sedikit waktu. (Kustiwi dan Isnalita, 2018) menjelaskan *Perceived Ease*

of Use (PEOU) adalah keyakinan individu tentang penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih dalam penggunaannya, artinya mudah digunakan. Hal ini membuktikan bahwa PEOU merupakan bagian dari model penerimaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menjelaskan bahwa PEOU memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online* (Lee *et al.*, 2019). Kemudahan penggunaan adalah faktor kunci ketika konsumen menginginkan produk atau layanan. Konsisten dengan pernyataan sebelumnya tentang hubungan antara TAM dan niat penggunaan teknologi, ada juga hubungan positif yang kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan *continuous usage intention* suatu teknologi (Vărzaru *et al.*, 2021). Selain itu penelitian Matute-Vallejo dan Melero-Polo (2019) menyatakan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*.

Variabel ini memiliki tiga pengukuran menurut Kumar *et al.* (2018):

- a. *E-commerce* mudah digunakan
- b. Merasa nyaman saat menggunakan *e-commerce*
- c. Menggunakan *e-commerce* saya bisa berbelanja kapan saja

Perceived Usefulness

Kemanfaatan yang dirasakan didefinisikan sebagai seberapa jauh keyakinan seseorang terhadap penggunaan sistem menguntungkan mereka. Variabel ini menggambarkan bahwa meskipun suatu aplikasi dianggap menguntungkan, namun manfaatnya akan dibayangi oleh kesulitan dan upaya yang dilakukan jika sulit untuk digunakan. Pernyataan ini berasal dari teori bahwa jika suatu sistem tidak dapat membantu seseorang dengan pekerjaannya, maka itu tidak akan diterima, terlepas dari upaya apa pun yang diberikan. Studi sebelumnya menyatakan hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan adopsi teknologi, yang khusus untuk penggunaan *e-commerce* (Vărzaru *et al.*, 2021). Namun dalam penelitian Lee *et al.* (2019) serta Al-Emran *et al.* (2020), *perceived usefulness* tidak mampu mempengaruhi *continuous usage intention*. Selain mempengaruhi *continuous usage intention*, *perceived usefulness* juga mempengaruhi *perceived flow* (Matute-Vallejo dan Melero-Polo, 2019).

Variabel ini memiliki empat pengukuran menurut Sarkar dan Khare (2019):

- a. Membantu meningkatkan kinerja saya dalam beraktivitas
- b. Meningkatkan produktivitas saya dalam beraktivitas
- c. Penggunaan mobile app meningkatkan keefektifan saya dalam beraktivitas
- d. Berguna dalam mengelola aktivitas

Perceived Flow

Perceived flow theory telah menjadi salah satu kerangka teori hedonis kunci dalam mengkaji perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi. *Perceived flow theory* telah diterapkan pada teknologi informasi untuk memahami perilaku pengguna dalam perilaku belanja online (Wu *et al.*, 2020). *Perceived flow* dinyatakan sebagai situasi insiden holistik dan kognitif yang dipertimbangkan orang ketika mereka melakukan sesuatu dengan keterlibatan penuh (Hossain *et al.*, 2018). Pada dasarnya pengalaman kenikmatan, keingintahuan, dan konsentrasi dalam suatu kegiatan menggambarkan alur pengalaman. *Perceived flow* dapat digambarkan sebagai situasi pengalaman psikologis terbaik (Kim dan Hall, 2019), atau kejadian yang paling menyenangkan yang mungkin terjadi ketika pengguna secara tidak sadar terlibat dalam suatu aktivitas karena mereka begitu asyik sehingga kehilangan akal sehatnya. Penelitian yang dilakukan (Zhao dan Khan, 2022) menunjukkan hasil bahwa *perceived flow* mampu berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *continuous usage intention*. Variabel ini memiliki tiga pengukuran yang dikutip dari penelitian Hossain *et al.* (2018):

- a. Merasa terpicu saat menggunakan aplikasi
- b. Waktu sepertinya berlalu sangat cepat saat menggunakan aplikasi
- c. Saya sangat fokus ketika menggunakan aplikasi

Mobile App Design Quality

Visual hal yang sangat penting dalam suatu layanan digital. Istilah *user interace/user experience* saat ini menjadi faktor penting yang mennetukan penggunaan layanan digital pengguna. Konsumen yang ingin berbelanja online membuat keputusan konsumsi berdasarkan detail sensorik visual ini. Studi sebelumnya tentang berbelanja online menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan faktor penting yang mempengaruhi dan dapat menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Dalam belanja online, daya tarik ini digambarkan dengan estetika, konsistensi, dan respon *mobile app* (Gao dan Bai, 2014). *Moile app design quality* didefinisikan sebagai berbagai fitur interaktif dari layanan yang membantu konsumen (Haq dan Awan, 2020). Sarkar dan Khare (2019) menemukan bahwa desain *interface mobile app* dapat memengaruhi secara signifikan apakah seseorang akan tetap melanjutkan menggunakan aplikasi atau tidak. Oleh karena itu, tampilan visual pada situs web seluler harus memikat pengunjung, yang mengintegrasikan daya tarik situs web visual dengan kualitas situs web yang dirasakan.

Variabel ini memiliki empat pengukuran yang diadopsi dari penelitian Martins *et al.* (2019):

- a. *Mobile app* terlihat menarik.
- b. *Mobile app* menggunakan font dengan benar.
- c. *Mobile app* menggunakan warna yang sesuai
- d. *Mobile app* menggunakan fitur multimedia dengan baik.

Kerangka Konsep Penelitian

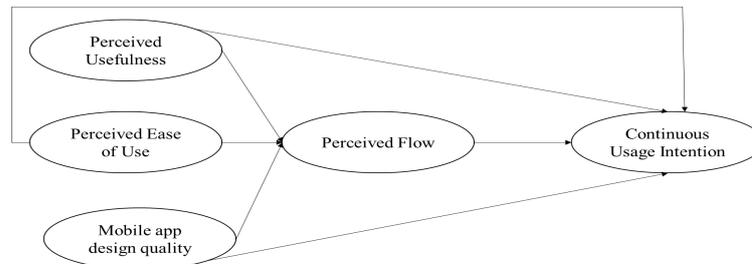
Perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *continuous usage intention*. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Alhamad *et al.* (2021), Humida *et al.* (2022), dan Hadi *et al.* (2022) penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *continuous usage intention*. Ditemukan bahwa *perceived ease of use* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived flow* pelanggan (Sarkar dan Khare, 2019; Lu *et al.*, 2022).

Perceived usefulness adalah salah satu faktor penting dalam prediksi perilaku konsumen dalam yang berbasis kegunaan atau manfaat yang dirasakan pengguna. Beberapa penelitian menunjukkan *perceived usefulness* juga mempengaruhi *continuous usage intention* (Alhamad *et al.*, 2021; Hadi *et al.*, 2022; Humida *et al.*, 2022). *Perceived usefulness* di balik belanja *online* dapat secara signifikan mempengaruhi *perceived flow* pelanggan (Sarkar dan Khare, 2019; Lu *et al.*, 2022).

Mobile app design quality kualitas tampilan aplikasi yang disajikan penyedia layanan. Penelitian yang dilakukan Sarkar dan Khare (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *mobile app design quality* terhadap *perceived flow*. *Perceived flow* juga mampu mempengaruhi *continuous usage intention* (Kim dan Hall, 2019; Zhao dan Khan, 2022). Jadi, ketika *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *mobile app design quality* akan mempengaruhi *perceived flow*, juga akan berpengaruh terhadap *continuous usage*

intention (Sarkar dan Khare, 2019), sehingga dalam penelitian ini menganalisis model seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang ada maka hipotesis penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut.

- H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*
- H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*
- H3 : *Mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*.
- H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived flow*.
- H5 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *Perceived flow*.
- H6 : *Mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived flow*.
- H7 : *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* di Bali. Oleh karena jumlah konsumen *e-commerce* di Bali tidak diketahui secara pasti maka metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *sample survey*. Metode *sample survey* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan hanya terhadap sebagian dari anggota populasi (Sugiyono, 2019).

Sampel Penelitian

Roscoe dalam Sugiyono (2019:164) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 18 indikator sehingga sampel yang diperlukan minimal 90

(5x18) dan maksimal 180 (10 x 18). Penelitian ini menggunakan 180 responden yang merupakan 18 indikator dikali 10 yang berarti sudah memenuhi kriteria maksimal 180 responden. Untuk memperoleh 180 orang responden ini digunakan teknik non-probability sampling dengan accidental sampling.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yang kualitatif dan kuantitatif. Untuk data kualitatif ada beberapa data yang akan dikuantitatifkan (seperti: jawaban responden) agar memudahkan peneliti di dalam menginterpretasikan hasil. Sumber data dalam penelitian ini sumber primer.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data variabel yang akan diteliti, variabel – variabel tersebut yaitu: 1) Variabel eksogen: *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *mobile app design quality* (X_3); Variabel endogen: *perceived flow* (Y_1) dan *continuous usage intention* (Y_2) Masing-masing variabel diukur dengan indikator penelitian sebagai berikut.

1) *Perceived ease of use* (Variabel Eksogen)

Variabel eksogen yang pertama dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* (X_1) dimana diukur dengan tiga indikator menurut Kumar *et al.* (2018). Indikator dalam mengukur *perceived ease of use* adalah, sebagai berikut.

- d. *E-commerce* mudah digunakan
- e. Merasa nyaman saat menggunakan *e-commerce*
- f. Menggunakan *e-commerce* saya bisa berbelanja kapan saja

2) *Perceived usefulness* (Variabel Eksogen)

Variabel eksogen yang kedua dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (X_2) dimana diukur dengan empat indikator menurut Sarkar dan Khare (2019). Indikator dalam mengukur *perceived usefulness* adalah, sebagai berikut.

- a. Membantu meningkatkan kinerja saya dalam beraktivitas
- b. Meningkatkan produktivitas saya dalam beraktivitas
- c. Penggunaan *mobile app* meningkatkan keefektifan saya dalam beraktivitas
- d. Berguna dalam mengelola aktivitas

3) *Mobile app design quality* (Variabel Eksogen)

Variabel eksogen yang ketiga dalam penelitian ini adalah *mobile app design quality* (X_3) dimana diukur dengan tiga indikator menurut Martins *et al.* (2019). Indikator dalam mengukur *mobile app design quality* adalah, sebagai berikut.

- e. *Mobile app* terlihat menarik.
- f. *Mobile app* menggunakan *font* dengan benar.
- g. *Mobile app* menggunakan warna yang sesuai
- h. *Mobile app* menggunakan fitur multimedia dengan baik.

4) *Perceived flow* (Variabel Endogen)

Variabel endogen pertama dalam penelitian ini adalah *perceived flow* yang diukur dengan 3 indikator. Indikator dalam mengukur *perceived flow* yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Hossain *et al.* (2018) antara lain sebagai berikut:

- a. Merasa terpicat saat menggunakan aplikasi.
- b. Waktu sepertinya berlalu sangat cepat saat menggunakan aplikasi.
- c. Saya sangat fokus ketika menggunakan aplikasi.

5) *Continuous usage intention* (Variabel Endogen)

Variabel endogen kedua dalam penelitian ini adalah *continuous usage intention*. Menggunakan 4 indikator dalam menilai *continuous usage intention* yang dimodifikasi dari penelitian (Kim dan Hall, 2019). Indikator untuk mengukur *continuous usage intention* adalah sebagai berikut:

- e. Terus menggunakan.
- f. Selalu *update* aplikasi.
- g. Menggunakan aplikasi dimasa mendatang.
- h. Terus mencari informasi tentang aplikasi.

Prosedur Analisis Data

Indikator variabel dari variabel diukur dengan persepsi dari konsumen e-commerce dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu dari sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* melalui *google form* kepada konsumen e-commerce di Bali. Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat mengukur apa yang ingin diukur serta diketahui konsistensi respons yang diberikan oleh responden. Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan batas minimum $r = 0,3$ (Sugiyono, 2019:150). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum koefisien $Alpha > 0,6$ (Sekaran, 2003:312). Kedua pengujian tersebut menggunakan program komputer SPSS 24.0. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil, semuanya valid dan reliable, seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / indikator varabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha α
<i>Perceived ease of use (X₁)</i>	X1		0,872
<i>E-commerce</i> mudah digunakan	X1.1	0,900	
Merasa nyaman saat menggunakan <i>e-commerce</i>	X1.2	0,876	
Menggunakan <i>e-commerce</i> saya bisa berbelanja kapan saja	X1.3	0,906	
<i>Perceived usefulness</i>	X2		0,844
Membantu meningkatkan kinerja saya dalam beraktivitas	X2.1	0,765	
Meningkatkan produktivitas saya dalam beraktivitas	X2.2	0,894	
Penggunaan <i>mobile app</i> meningkatkan keefektifan saya dalam beraktivitas	X2.3	0,771	
Berguna dalam mengelola aktivitas	X2.4	0,902	
<i>Mobile app design quality (X3)</i>	X3		0,787
<i>Mobile app</i> terlihat menarik	X3.1	0,834	
<i>Mobile app</i> menggunakan <i>font</i> dengan benar	X3.2	0,838	
<i>Mobile app</i> menggunakan warna yang sesuai	X3.3	0,615	
<i>Mobile app</i> menggunakan fitur multimedia dengan baik	X3.4	0,855	
<i>Perceived flow (Y1)</i>	Y1		0,852
Merasa terpicat saat menggunakan aplikasi	Y1.1	0,848	
Waktu sepertinya berlalu sangat cepat saat menggunakan aplikasi	Y1.2	0,891	

Variabel / indikator variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha α
Saya sangat fokus ketika menggunakan aplikasi	Y1.3	0,901	
Niat menggunakan secara kontinyu (Y2)	Y2		0,891
Terus menggunakan	Y2.1	0,922	
Selalu <i>update</i> aplikasi	Y2.2	0,858	
Menggunakan aplikasi dimasa mendatang	Y2.3	0,797	
Terus mencari informasi tentang aplikasi	Y2.4	0,913	

Sumber: Data diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Komposisi dari karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	80	
		Wanita	100	
		Total	180	100
2	Usia	19 - 24	20	
		25 - 30	50	
		31 - 36	40	
		37 - 42	35	
		43 - 48	20	
		49 - 54	15	
	Total	180	100	
3	Pendidikan	SMA	85	
		Diploma	25	
		Sarjana	55	
		Pascasarjana	15	
	Total	180	100	
4	Pekerjaan	PNS	35	
		Karyawan Swasta	95	
		Wiraswasta	25	
		Lainnya	15	
	Total	180	100	
5	Penghasilan	Rp 1 - 3 juta	20	
		➤ Rp. 3 – 5 juta	55	
		➤ Rp. 5 – 7 juta	85	
		➤ Rp. 7 juta	20	
		Total	180	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Adapun karakteristik responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Responden wanita lebih banyak dibanding responden pria, yaitu wanita sebanyak 100 orang dan responden pria 80 orang. Rentang usia antara 25 tahun sampai 30 tahun, yang

paling banyak menggunakan *e-commerce*, yaitu sebanyak 50 orang. Kalau dilihat dari segi pendidikan yang menggunakan *e-commerce* didominasi oleh tingkat pendidikan SMA sebanyak 85 orang dari 180 orang responden. Demikian juga dari segi pekerjaan paling banyak berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 95 orang, dan yang paling banyak memiliki penghasilan pada rentang > Rp. 5 juta sampai Rp. 7 juta sebanyak 85 orang.

Hasil Analisis SEM-PLS

Uji *Outer Model*

Convergent Validity

Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator penelitian layak untuk digunakan sebagai perannya dalam pengukuran variabel penelitian, maka untuk melihat apakah suatu model valid untuk menjadi landasan penelitian maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yaitu: (1) semua *indicator loading* harus diatas 0,65 (2) *Composite Reliability* (CR) harus diatas 0,8, dan (3) *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi angka 0,5.

Tabel 3.
Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	X1.1	0,923	0,942	0,844
	X1.2	0,920		
	X1.3	0,913		
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	X2.1	0,868	0,921	0,745
	X2.2	0,906		
	X2.3	0,859		
	X2.4	0,817		
<i>Mobile app design quality</i> (X3)	X3.1	0,891	0,935	0,783
	X3.2	0,918		
	X3.3	0,851		
	X3.4	0,878		
<i>Perceived flow</i> (Y1)	Y1.1	0,901	0,940	0,840
	Y1.2	0,920		
	Y1.3	0,927		
<i>Continues use intention</i> (Y2)	Y2.1	0,940	0,940	0,797
	Y2.2	0,917		
	Y2.3	0,819		
	Y2.4	0,890		

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua *outer loading* indikator memiliki nilai diatas 0,65 dengan rentang di antara 0,817 hingga 0,940 artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang antara 0,921 hingga 0,942 yang semuanya berada diatas 0,8 artinya semua konstruk yang dibentuk memiliki konsistensi yang baik sebagai model penelitian, yang ketiga adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana semuanya bernilai diatas 0,5 yaitu dengan rentang dari 0,745 hingga 0,844 sehingga dapat disimpulkan model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model penelitian disarankan untuk memastikan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) sebuah variabel laten harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.
Korelasi Antar Variabel Laten

Konstruk	PEOU	PU	MADQ	PF	CUI
<i>Perceived ease of use</i>	1,000	0,829	0,752	0,794	0,811
<i>Perceived usefulness</i>	0,829	1,000	0,796	0,823	0,854
<i>Mobile app design quality</i>	0,752	0,796	1,000	0,830	0,820
<i>Perceived flow</i>	0,794	0,823	0,830	1,000	0,855
<i>Continues usage intention</i>	0,811	0,854	0,820	0,855	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5.
Nilai akar AVE

Konstruk	Akar AVE
<i>Perceived ease of use</i>	0,919
<i>Perceived usefulness</i>	0,863
<i>Mobile app design quality</i>	0,885
<i>Perceived flow</i>	0,917
<i>Continues usage intention</i>	0,893

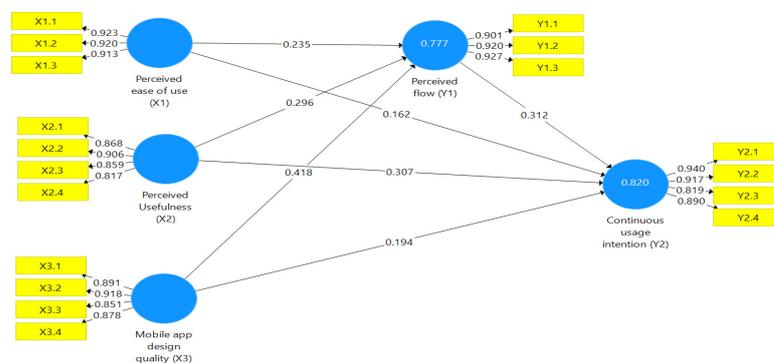
Sumber: Data diolah, 2023

Discriminant validity dianggap baik jika nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) pada Tabel 5 lebih besar dari 0,5. Model penelitian yang diajukan pada studi ini bisa dianggap baik, dimana nilai \sqrt{AVE} terkecil yaitu sebesar 0,863.

Uji Inner Model

Model struktural berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan atau jalur antar variabel laten. Adapun hasil dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2.
Model Struktural (Inner model)



Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini akan dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu: nilai t (*t-test*) dan R² yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R² yang dihasilkan oleh proses *bootstrap*, pada Tabel 6 akan disajikan nilai R² untuk setiap variabel eksogen yang terdapat pada model.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Konstruk	R ²
<i>Perceived flow</i>	0,777
<i>Continues usage intention</i>	0,820

Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R²

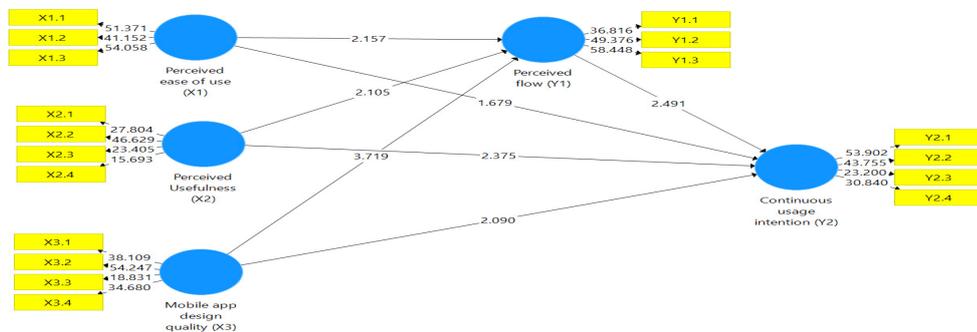
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan nilai R² tertinggi terdapat pada variabel *continues usage intention* sebesar 0,820 yang dapat diartikan bahwa sebanyak 82,0 % variabel *continues usage intention* dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat pada model yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *mobile app design quality*, dan *perceived flow*, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *perceived flow* dengan R² sebesar 0,777 yang artinya sebesar 77,7 % variabel *perceived flow* dapat dijelaskan konstruk-konstruk yang mempengaruhi variabel tersebut yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *mobile app design quality*. Dari eksaminasi terhadap nilai R² dapat disimpulkan secara umum kemampuan prediksi model penelitian ini sudah baik, dilihat dari dua variabel yang memiliki nilai R² di atas 50 %.

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* yang disajikan pada Gambar 3 dan Tabel 7.

Gambar 3.
SEM (outer model)



Tabel 7.
Path Coefficient

Hipotesis	Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-values	Keterangan
H1	<i>Perceived ease of use</i> → <i>continuous usage intention</i>	0,162	1,679	0,094	Ditolak
H2	<i>Perceived usefulness</i> → <i>continuous usage intention</i>	0,307	2,375	0,018	Diterima
H3	<i>Mobile app design quality</i> → <i>continuous usage intention</i>	0,194	2,090	0,037	Diterima
H4	<i>Perceived ease of use</i> → <i>perceived flow</i>	0,235	2,157	0,032	Diterima
H5	<i>Perceived usefulness</i> → <i>perceived flow</i>	0,296	2,105	0,036	Diterima
H6	<i>Mobile app design quality</i> → <i>perceived flow</i>	0,418	3,719	0,000	Diterima
H7	<i>Perceived flow</i> → <i>continuous usage intention</i>	0,312	2,491	0,013	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics* dan melihat *p-value*. Apabila *p-value* ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuous usage intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,679 dengan *p-value* sebesar 0,094 > 0.05 maka H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *continuous usage intention e-commerce* di Bali. *Perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,375 dengan *p-value* 0,018 ≤ 0.05 maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi *continuous usage intention e-commerce* di Bali. *Mobile app design quality* terhadap *continuous usage intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,090 dengan *p-value* 0,037 ≤ 0.05 maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Mobile app design quality* maka semakin tinggi *continuous usage intention e-commerce* di Bali. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived flow* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,157 dengan *p-value* sebesar 0,032 ≤ 0.05 maka H4 diterima. *Perceived usefulness* terhadap *perceived flow* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,105 dengan *p-value* sebesar 0,036 ≤ 0.05 maka H5 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi *perceived flow*. *Mobile app design quality* terhadap *perceived flow* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,719 dengan *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0.05 maka H6 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *Mobile app design quality* yang semakin baik mampu meningkatkan *perceived flow*. Demikian juga, *perceived flow* terhadap *continuous usage intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,491 dengan *p-value* sebesar 0,013 ≤ 0.05 maka H7 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *perceived flow* semakin tinggi mampu meningkatkan *continuous usage intention e-commerce* di Bali

Pembahasan

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Continuous usage intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Continuous usage intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,162 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,094 $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut berarti, variabel *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *Continuous usage intention e-commerce* di Bali. Ini berarti bahwa, *perceived ease of use*, yang ditunjukkan oleh *e-commerce* mudah digunakan, merasa nyaman saat menggunakan *e-commerce*, menggunakan *e-commerce* saya bisa berbelanja kapan saja, maka tidak mampu mempengaruhi *Continuous usage intention* semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christina dan Yasa (2021), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam meningkatkan *continuous usage intention*. Hasil serupa juga telah diperoleh sebelumnya oleh Yasa *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa

perceived ease of use yang tinggi mampu meningkatkan *Continuous usage intention*. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Dewi *et al.* (2017) dan Miandari *et al.* (2021) menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Continuous usage intention*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention*

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention* memberikan hasil yaitu: nilai koefisien beta sebesar 0,307 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Jadi, semakin tinggi *Perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce*, yang ditunjukkan oleh membantu meningkatkan kinerja dalam beraktivitas, meningkatkan produktivitas saya dalam beraktivitas, penggunaan *mobile app* meningkatkan keefektifan saya dalam beraktivitas, berguna dalam mengelola aktivitas maka dapat meningkatkan *continuous usage intention e-commerce* di Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmayanti *et al.* 2021), yang menyatakan bahwa variabel *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Dewi *et al.* (2017), Astari *et al.* (2022), Syaharani dan Yasa, (2022), dan Prayudi *et al.* (2022), menemukan hasil variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang tinggi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*.

Pengaruh *mobile app design quality* terhadap *continuous usage intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Mobile App design quality* terhadap *continuous usage intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,037 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *Mobile App design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hal ini berarti, semakin baik *Mobile App design quality* yang ditunjukkan oleh *Mobile app* terlihat menarik, *Mobile app* menggunakan font dengan benar, *Mobile app* menggunakan warna yang sesuai, *Mobile app* menggunakan fitur multimedia dengan baik, maka dapat meningkatkan *continuous usage intention* pelanggan *e-commerce* di Bali.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh), tentang pengaruh *Mobile App design quality* terhadap *continuous usage intention*. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Tseng *et al.* (2022), menemukan hasil bahwa *Mobile App design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan *continuous usage intention* pengguna *e-commerce* di Bali maka perlu dengan membuat *Mobile App design quality* semakin baik.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived flow*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived flow* pelanggan pada business *e-commerce* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,235 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,032 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pelanggan *e-commerce* di Bali. Ini berarti bahwa, semakin baik *perceived ease of use*, yang ditunjukkan oleh merasa terpicat saat menggunakan aplikasi,

Waktu sepertinya berlalu sangat cepat saat menggunakan aplikasi, sangat fokus ketika menggunakan aplikasi, maka mampu meningkatkan *perceived flow* pelanggan pada bisnis e-commerce di Bali.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gao dan Bai, 2014), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam meningkatkan *perceived flow* pelanggan. Hasil serupa juga telah diperoleh sebelumnya oleh Choraria (2012), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* yang baik mampu meningkatkan *perceived flow* pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Liu *et al.* (2018), yang menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived flow*.

Pengaruh *perceived usefulness* Terhadap *perceived flow*

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived flow* memberikan hasil yaitu: nilai koefisien beta sebesar 0,296 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*. Jadi, semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan e-commerce, yang ditunjukkan oleh e-commerce mudah digunakan, merasa nyaman saat menggunakan e-commerce, menggunakan e-commerce saya bisa berbelanja kapan saja, maka dapat meningkatkan *perceived flow* pelanggannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fan *et al.*, 2012), yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Zha *et al.* (2015), menemukan hasil variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang tinggi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pelanggan.

Pengaruh *mobile app design quality* terhadap *perceived flow*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *mobile app design quality* terhadap *perceived flow* konsumen diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,418 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pelanggan. Hal ini berarti, semakin baik *mobile app design quality* yang ditunjukkan oleh *Mobile app* terlihat menarik, *Mobile app* menggunakan font dengan benar, *Mobile app* menggunakan warna yang sesuai, *Mobile app* menggunakan fitur multimedia dengan baik, maka dapat meningkatkan *perceived flow* pelanggan pada bisnis e-commerce di Bali.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2024), tentang pengaruh *mobile app design quality* terhadap *perceived flow* konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Nandi *et al.* (2021) dan Tseng *et al.* (2022) menemukan hasil bahwa *mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan *perceived flow* konsumen menggunakan e-commerce maka perlu dilakukan *mobile app design quality* dengan baik.

Pengaruh *perceived flow* pelanggan terhadap *continuous usage intention*

Hasil analisis pengaruh *perceived flow* konsumen terhadap *continuous usage intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *perceived flow* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention* pelanggan e-commerce di Bali. Ini berarti bahwa, semakin tinggi *perceived flow* pelanggan yang ditunjukkan oleh serasa terpikat saat menggunakan aplikasi, saktu sepertinya berlalu sangat cepat saat menggunakan aplikasi, dan saya sangat fokus ketika menggunakan aplikasi maka mampu meningkatkan *continuous usage intention* pelanggan e-commerce.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa *perceived flow* pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan *continuous usage intention*. Hasil serupa juga telah diperoleh peneliti lainnya, yaitu (Cheng, 2021a), yang menyatakan bahwa *perceived flow* pelanggan yang tinggi mampu membangun *continuous usage intention* menjadi tinggi. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Cheng (2021b) serta (Moon dan Lee, 2022), menemukan bahwa variabel *perceived flow* pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuous usage intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali, artinya *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak mampu meningkatkan *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali, artinya semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna e-commerce di Bali, maka semakin meningkat *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali.
3. *Mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*, artinya semakin baik *Mobile app design quality* maka semakin meningkat *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pengguna e-commerce di Bali, artinya semakin tinggi *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna e-commerce di Bali maka mampu meningkatkan *perceived flow* pengguna e-commerce di Bali.
5. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow* pengguna e-commerce di Bali, artinya semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna e-commerce di Bali, maka semakin meningkat *perceived flow* pengguna e-commerce di Bali.
6. *Mobile app design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*, artinya semakin baik *Mobile app design quality* maka semakin meningkat *perceived flow* pengguna e-commerce di Bali.
7. *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention* pengguna e-commerce di Bali, artinya semakin tinggi *perceived flow* yang

dirasakan pengguna *e-commerce* di Bali, maka semakin meningkat *continuous usage intention* pengguna *e-commerce* di Bali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut.

a) Saran untuk UMKM yang berjualan di *e-commerce*

1. Dengan adanya bukti empiris bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *mobile app design quality* mampu meningkatkan *perceived flow* dan *continuous usage intention* maka UMKM tersebut perlu memperhatikan variabel tersebut.
2. UMKM yang terlibat harus ikut memasarkan produknya melalui *e-commerce* penyedia aplikasi jasa dan produk *online* memperhatikan variabel tersebut sehingga niat masyarakat atau pasar di Bali semakin tinggi menggunakan aplikasi *e-commerce*.

b) Saran untuk para peneliti

Berdasarkan kelemahan-kelemahan hasil penelitian ini dapat disarankan kepada peneliti berikutnya hal-hal sebagai berikut.

1. Pada penelitian selanjutnya, dapat memperluas responden penelitian tidak hanya sebatas pelanggan saja tetapi juga meneliti dengan responden pelaku usaha yang menawarkan produknya di *e-commerce*.
2. Para peneliti berikutnya dapat melakukan kajian dengan melanjutkan sampai merumuskan strategi untuk meningkatkan kinerja pelaku UMKM yang menjual produknya di *e-commerce*.

REFERENSI

- Akram, M. S., Malik, A., Shareef, M. A., & Awais Shakir Goraya, M. (2019). Exploring The Interrelationships Between Technological Predictors and Behavioral Mediators in Online Tax Filing: The Moderating Role of Perceived Risk. *Government Information Quarterly*, 36(2), 237–251. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2018.12.007>
- Alanazi, M., & Soh, B. (2019). Behavioral Intention to Use IoT Technology in Healthcare Settings. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(5), 4769–4774. <https://doi.org/10.48084/ETASR.3063>
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An Empirical Examination of Continuous Intention to Use m-Learning: An Integrated Model. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2899–2918. <https://doi.org/10.1007/S10639-019-10094-2/METRICS>
- Alhamad, A. Q. M., Akour, I., Alshurideh, M., Al-Hamad, A. Q., Kurdi, B. Al, & Alzoubi, H. (2021). Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 311–320. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.002>
- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16–41. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0239/FULL/HTML>
- Arunachalam, T. (2019). An investigation on the role of perceived ease of use, perceived use and self efficacy in determining continuous usage intention towards an e-

- learning system. *The Online Journal of Distance Education and E-Learning*, 7(4), 268–276. www.tojdel.net
- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Integration of technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB): An e-wallet behavior with fear of covid-19 as a moderator variable. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1427–1436. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.5.008>
- Cheng, Y. M. (2021a). Investigating medical professionals' continuance intention of the cloud-based e-learning system: an extension of expectation–confirmation model with flow theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1169–1202. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0401>
- Cheng, Y. M. (2021b). Will robo-advisors continue? Roles of task-technology fit, network externalities, gratifications and flow experience in facilitating continuance intention. *Kybernetes*, 50(6), 1751–1783. <https://doi.org/10.1108/K-03-2020-0185>
- Choraria, S. (2012). Factors determining the flow of information among the online community users. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 105–122. <https://doi.org/10.1108/13287261211232135>
- Christina, Y., & Yasa, N. N. K. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 331–340. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.5.010>
- CNN Indonesia. (2022). *Mencari Biang Kerok Ramai-ramai E-Commerce Tumbang dan PHK Karyawan*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221214070353-92-887108/mencari-biang-kerok-ramai-ramai-e-commerce-tumbang-dan-phk-karyawan>
- Dewi, A. P., Nyoman, N., Yasa, K., & Setiawan, P. Y. (2017). Integrasi TAM dan ECM dalam menjelaskan niat membeli kembali produk fashion secara online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(6), 2475–2502.
- Fan, L., Gu, J., Suh, Y., & Lee, S. (2012). How to attract Chinese online game users. *Asian Journal on Quality*, 13(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/15982681211237798>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0086/FULL/XML>
- Hadi, S. H., Permanasari, A. E., Hartanto, R., Sakkinah, I. S., Sholihin, M., Sari, R. C., & Haniffa, R. (2022). Developing augmented reality-based learning media and users' intention to use it for teaching accounting ethics. *Education and Information Technologies*, 27(1), 643–670. <https://doi.org/10.1007/S10639-021-10531-1>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>

- Humida, T., Al Mamun, M. H., & Keikhosrokiani, P. (2022). Predicting behavioral intention to use e-learning system: A case-study in Begum Rokeya University, Rangpur, Bangladesh. *Education and Information Technologies*, 27(2), 2241–2265. <https://doi.org/10.1007/S10639-021-10707-9/TABLES/11>
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293–308. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2015.08.009>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.11.016>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077/FULL/XML>
- Kustiwi, I. A., & Isnalita, I. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. In *International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)*, 28–32. <https://doi.org/10.2991/ICCSR-18.2018.7>
- Lee, K. F., Haque, A., Maulan, S., & Abdullah, K. (2019). Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 933–944. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.2.009>
- Liu, Y., Liu, D., Yuan, Y., & Archer, N. (2018). Examining situational continuous mobile game play behavior from the perspectives of diversion and flow experience. *Information Technology and People*, 31(4), 948–965. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2016-0042>
- Lu, A., Deng, R., Huang, Y., Song, T., Shen, Y., Fan, Z., & Zhang, J. (2022). The roles of mobile app perceived usefulness and perceived ease of use in app-based Chinese and English learning flow and satisfaction. *Education and Information Technologies*, 27(7), 10349–10370. <https://doi.org/10.1007/S10639-022-11036-1>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.047>
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: the role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3), 35. <https://doi.org/10.14742/AJET.3862>
- Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, Volume 18(No. 1), 247–262. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18087>
- Moon, H. Y., & Lee, B. Y. (2022). Self-service technologies (SSTs) in airline services: multimediating effects of flow experience and SST evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2176–2198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1151/FULL/XML>

- Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721–737. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3661>
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 2680*, 13(5), 2680. <https://doi.org/10.3390/SU13052680>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-using the Mobile Banking Service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/IRJMIS.V9N4.2102>
- Rahmayanti, P. L. D., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Martaleni, Sakti, D. P. B., Suwitho, & Anggreni, P. (2021). Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in predicting e-wallet continuous usage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 649–658. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.8.002>
- Sarkar, S., & Khare, A. (2019). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (J. Marshall, Ed.; Fourth). New York: John Wiley & Sons Inc. <http://www.wiley.com/college>
- Soo CHA, S., & Han LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13. <https://doi.org/10.13106/JIDB.2021.VOL12.NO4.7>
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/EJDEVELOP.2022.2.3.91>
- Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y. S., & Liu, H. X. (2022). Investigating teachers' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 635–650. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674888>
- Ul-Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>

- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A. F. (2021). Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics* 2021, Vol. 10, Page 2231, 10(18), 2231. <https://doi.org/10.3390/ELECTRONICS10182231>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102099>
- Yasa, N. N. K., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2014). The Application of Technology Acceptance Model On Internet Banking Users In The City Of Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 93–102. <https://doi.org/10.9744/JMK.16.2.93-102>
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour and Information Technology*, 34(5), 520–532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>
- Zhao, H., & Khan, A. (2022). The Students' Flow Experience with the Continuous Intention of Using Online English Platforms. *Frontiers in Psychology*, 12, 807084. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.807084/BIBTEX>

