

INTISARI

Penggunaan perangkat bergerak telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, tak terkecuali di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna perangkat bergerak melahirkan suatu bisnis baru yaitu *mobile commerce* atau *m-commerce*. Bisnis *m-commerce* berkembang pesat di Indonesia, namun tidak semua penyedia layanan *m-commerce* di Indonesia mampu mempertahankan dan meningkatkan respon positif dari masyarakat atas layanan mereka. Memberikan layanan yang memuaskan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen *m-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial, kegunaan persepsian, mobilitas dan kesenangan persepsian pada kepuasan. Penelitian ini juga menganalisis peran kustomisasi sebagai variabel moderasi. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yaitu 163 responden. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan *m-commerce* dalam 12 bulan terakhir serta bertempat tinggal di wilayah Negara Indonesia. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi.

Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan, kegunaan persepsian, mobilitas dan kesenangan persepsian berpengaruh pada kepuasan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kustomisasi memoderasi pengaruh pengaruh sosial pada kepuasan.

Kata kunci: kepercayaan, pengaruh sosial, kegunaan persepsian, mobilitas, kesenangan persepsian, kustomisasi, kepuasan, *m-commerce*

ABSTRACT

The use of mobile devices has become a part of human life, not least in Indonesia. The increasing number of mobile device users gave birth to a new business that is mobile commerce or m-commerce. M-commerce business is growing rapidly in Indonesia, but not all m-commerce providers in Indonesia are able to maintain and improve the positive response of their customer for their services. Providing a satisfactory service is key to sustaining m-commerce consumers.

The purpose of this study is to analyze the influence of trust, social influence, perceived usefulness, mobility and perceived enjoyment on satisfaction. This research also analyzes the role of customization as a moderation variable. This research used purposive sampling method with the number of respondents collected is 163 respondents. Criteria of respondents specified in this study are consumers who use m-commerce services in the last 12 months and reside in the territory of Indonesia. The data were collected using online distributed questionnaires. Analytical methods used are multiple linear regression analysis and moderated regression analysis.

The results of this study found that trust, perceived usefulness, mobility and perceived enjoyment has a positive effect on satisfaction. This study also found that customization moderates the effect of social influence on satisfaction.

Keywords: trust, social influence, perceived usefulness, mobility, perceived enjoyment, customization, satisfaction, m-commerce.