

## ABSTRAK

Riset bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mungkin memengaruhi emosi serta menjelaskan peran emosi pelanggan dalam pengalaman konsumsi pelanggan. Objek riset adalah *marketplace* daring di Indonesia. Riset ini mengukur pengaruh kemudahan pada emosi, kekayaan media pada emosi, norma subyektif pada emosi, efikasi diri pada emosi, dan emosi pada pengalaman konsumsi. Responden dalam riset ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di *marketplace* daring melalui perangkat bergerak.

Sebanyak 245 pelanggan berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda.

Hasil pengujian diketahui jika kemudahan, kekayaan media, dan norma subyektif berpengaruh secara positif pada emosi. Sedangkan efikasi diri tidak berpengaruh secara signifikan pada emosi. Selain itu, emosi diketahui berpengaruh secara signifikan pada pengalaman konsumsi. Namun, riset ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan.

**Kata kunci:** kemudahan, kekayaan media, norma subyektif, efikasi diri, emosi, pengalaman konsumsi, *mobile commerce*.

## **ABSTRACT**

*This research aims to identify factors that might affect emotions and explain the role of customer emotion in the customer's consumption experience. The object of this research is the online marketplace in Indonesia. This research measures the influence of convenience on emotions, media richness on emotions, subjective norms on emotions, self-efficacy on emotions, and emotions on consumption experience. Respondents were customers who have experience on online shopping in the online marketplace via mobile devices.*

*A total of 245 customers took a part in this quantitative research. This research used nonprobability sampling with purposive sampling methods. The hypotheses were examined by using simple and multiple linear regression.*

*As the result, convenience, media richness, and subjective norms positively affect emotions. While self efficacy has no significant effect on emotions. In addition, emotions are known to have a significant effect on the consumption experience. However, the results of this research cannot be generalized because of the sampling method.*

**Keywords:** *convenience, media richness, subjective norms, self efficacy, emotions, consumption experience, mobile commerce*