

## ABSTRAK

Munculnya era *digital media convergence* disikapi oleh para pemasar dengan mulai memikirkan media komunikasi melalui telepon seluler yang dikenal dengan istilah *mobile marketing*. Salah satu alasan *mobile marketing* menjadi perangkat pemasaran yang efektif karena mampu memberikan sarana kepada perusahaan untuk meraih target demografis pasar yang diinginkan, kapan pun dan dimana pun tanpa harus menunggu masyarakat untuk melihat iklan pada TV, internet atau majalah. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi operator telekomunikasi Telkomsel dan Indosat untuk menggunakan telepon seluler sebagai media untuk memasarkan produknya atau bahkan menjadi penyedia informasi tentang produk tertentu bagi para pelanggannya.

Keberhasilan *mobile marketing* tergantung dari bagaimana pelanggan menerima teknologi tersebut. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap penggunaan *mobile marketing*.

Studi ini meneliti dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pelanggan Telkomsel dan Indosat terhadap penggunaan *mobile marketing*. Penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap *mobile marketing* menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan konstruk Personalisasi (*personalization*), Kepercayaan (*beliefs*), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (ITU), dan *Actual System Usage* (ASU).

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan metode *explanatory survey* (kuesioner). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang akan diambil adalah pelanggan Telkomsel dan Indosat yang merupakan mahasiswa S1 dan D3 Reguler Perguruan Tinggi di kota Bandung. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin sehingga diperoleh total responden menjadi 150, dengan perbandingan 90 responden Telkomsel dan 60 responden Indosat. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Melalui analisis ini akan diketahui bobot setiap faktor serta faktor yang dominan.

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor yang paling mempengaruhi untuk responden Telkomsel adalah *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention to Use* (motivasi tetap menggunakan), dan konstruk *Attitude toward Using* (rasa menolak). Pada responden Indosat adalah *Attitude Toward Using* (rasa menerima), konstruk Personalisasi (kebutuhan dan keinginan konsumen), dan *Attitude Toward Using* (rasa menolak).

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, Personalisasi, Kepercayaan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, *Actual System Usage*