

**MENGUJI PERILAKU KONSUMEN *WEARABLE TECHNOLOGY*: FAKTOR-FAKTOR PENENTU
PURCHASE INTENTION SMARTWATCH DI DKI JAKARTA****Ahmada Amar Albar¹****S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
amaralbar92@gmail.com****Abstract**

This study aims to analyze the influence of Social Influence, Product Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Perceived Value on Purchase Intention among smartwatch consumers in DKI Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique applied was non-probability sampling with a convenience sampling method, involving 250 respondents who met the established research criteria. Data were collected using a questionnaire with a six-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that Social Influence has a positive and significant effect on Perceived Value but does not have a significant direct effect on Purchase Intention. Product Quality has a positive and significant effect on both Perceived Value and Purchase Intention. Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on both Perceived Value and Purchase Intention. Furthermore, Perceived Value has a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings indicate that Product Quality, eWOM, and Perceived Value play important roles in shaping consumers' Purchase Intention toward smartwatches. Meanwhile, Social Influence contributes to Purchase Intention primarily through its ability to enhance consumers' Perceived Value rather than through a direct effect. The findings provide insights for smartwatch companies to develop product quality, strengthen positive electronic word-of-mouth, and enhance the value perceived by consumers as part of their marketing strategies.

Keywords: *Social Influence, Product Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Value, Purchase Intention, Smartwatch.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen smartwatch di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* terhadap 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert enam poin. Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality*, *eWOM*, dan *Perceived*

Article history

Received : Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Value memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen terhadap smartwatch. Sementara itu, *Social Influence* lebih berperan dalam meningkatkan *Perceived Value* dibandingkan memberikan pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan smartwatch untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan *eWOM*, dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dalam mendukung peningkatan niat pembelian,

Kata Kunci: *Social Influence, Product Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Value, Purchase Intention, Smartwatch.*

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Perkembangan teknologi digital telah mendorong semakin luasnya penggunaan *wearable technology*, salah satunya adalah *smartwatch*. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang aktivitas sehari-hari, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang berkaitan dengan kesehatan, kebugaran, komunikasi, serta pemantauan aktivitas pengguna. Perkembangan tersebut menjadikan pasar *smartwatch* semakin kompetitif dan mendorong berbagai merek untuk menghadirkan produk dengan fitur, kualitas, dan nilai yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menjadi semakin penting, khususnya dalam menghadapi persaingan pada pasar *wearable technology*.

Persaingan tersebut dapat dilihat dari perkembangan pangsa pasar perangkat *wearable*. Berdasarkan data IDC, pangsa pasar *wearable device* pada periode 2024Q4 hingga 2025Q4 menunjukkan adanya persaingan antara berbagai perusahaan seperti Apple, Xiaomi, Huawei, Samsung, dan perusahaan lainnya. Pada 2025Q4, Apple memiliki pangsa pasar sebesar 21,0%, diikuti Xiaomi sebesar 10,3%, Huawei sebesar 8,0%, Samsung sebesar 7,7%, dan Imagine Marketing sebesar 3,7%, sedangkan perusahaan lainnya secara keseluruhan mencapai 49,4%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar *wearable* terdiri atas berbagai merek dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk.

Dalam kondisi persaingan tersebut, *Purchase Intention* menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan manfaat yang ditawarkan suatu produk. Pada produk teknologi seperti *smartwatch*, niat beli dapat terbentuk melalui berbagai pertimbangan, seperti pengaruh lingkungan sosial, persepsi terhadap kualitas produk, informasi yang diperoleh melalui media elektronik, serta nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diperlukan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat pembelian terhadap *smartwatch*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah *Social Influence*. Lingkungan sosial dapat memberikan informasi, rekomendasi, maupun dorongan kepada individu dalam mempertimbangkan suatu produk. Penelitian Gunawan et al. (2023) menunjukkan bahwa *Social Influence* dapat berhubungan dengan niat pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, Dwisuardinata dan Darma (2023) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Pada produk *smartwatch*, pengaruh sosial dapat muncul melalui rekomendasi keluarga, teman, komunitas, maupun figur yang memiliki pengaruh di media sosial.

Selain pengaruh sosial, *Product Quality* merupakan faktor yang penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap produk. Kualitas produk dapat tercermin melalui kemampuan produk menjalankan fungsi yang ditawarkan, daya tahan, fitur, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Pada produk *smartwatch*, aspek seperti akurasi pemantauan kesehatan, daya tahan baterai, kemudahan penggunaan, kualitas material, dan performa perangkat dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian Govindaraj dan Pradeep (2023) menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki hubungan dengan *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada produk elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai manfaat dan nilai suatu produk.

Faktor lainnya adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu informasi atau pendapat mengenai produk yang disampaikan konsumen melalui media elektronik. Perkembangan media sosial dan platform *e-commerce* membuat konsumen semakin mudah memperoleh ulasan, pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Aditya et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi *eWOM* pada media sosial dapat memengaruhi niat pembelian secara daring. Dalam konteks *smartwatch*, informasi yang diperoleh melalui ulasan pengguna dan media digital dapat membantu konsumen mengevaluasi manfaat serta kualitas produk sebelum menentukan niat pembelian.

Pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan *Perceived Value*. *Perceived Value* menggambarkan penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan terhadap produk akan semakin tinggi. Penelitian Devantha dan Ekawati (2021) menunjukkan bahwa *eWOM* dan *Product Quality* dapat berkaitan dengan *Perceived Value*, sedangkan Tjokrosaputro dan Cokki (2020) menunjukkan adanya hubungan antara *Social Influence*, persepsi nilai, dan *Purchase Intention*.

Meskipun penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan niat pembelian *smartwatch* telah dilakukan dalam berbagai konteks, penelitian yang menguji secara terintegrasi pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* terhadap *Perceived Value* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada calon pembeli *smartwatch* di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran pengaruh sosial dalam membentuk niat pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks konsumen *smartwatch* di DKI Jakarta.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Perceived Value* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen terhadap *smartwatch*, sekaligus memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks *wearable technology* di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima individu, organism merupakan proses evaluasi internal, sedangkan response merupakan respons perilaku yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, Social Influence, Product Quality, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) diposisikan sebagai stimulus, Perceived Value sebagai organism, dan Purchase Intention sebagai response. Penerapan kerangka SOR pada konteks teknologi dan smartwatch juga didukung oleh penelitian Yin dan Qiu (2021), Uzir et al. (2021), serta Yiming (2025), yang menunjukkan bahwa stimulus eksternal dapat membentuk evaluasi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku.

Social Influence mengacu pada pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun kelompok sosial, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Pada produk smartwatch, pengaruh sosial menjadi relevan karena perangkat ini tidak hanya memiliki fungsi teknologi, tetapi juga memiliki karakteristik yang terlihat ketika digunakan. Almuraqab (2021) menunjukkan relevansi pengaruh sosial dalam konteks adopsi smartwatch, sedangkan Tjokrosaputro dan Cokki (2020) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Pengaruh sosial juga dapat membentuk Perceived Value melalui pengaruh informasional maupun normatif dari lingkungan konsumen (Jeong & Choi, 2022; Roy, 2026). Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention dan Perceived Value.

Product Quality menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks smartwatch, kualitas produk menjadi penting karena konsumen mempertimbangkan berbagai karakteristik teknologi dan fungsional sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk sekaligus mendorong niat beli (Govindaraj & Pradeep, 2023; Setiawan et al., 2024). Dengan demikian, Product Quality dipertimbangkan sebagai faktor yang dapat memengaruhi Purchase Intention maupun Perceived Value.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi elektronik berupa ulasan, rekomendasi, pengalaman, dan pendapat konsumen yang disebarluaskan melalui media sosial, platform e-commerce, forum daring, dan media digital lainnya. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dapat membantu konsumen mengevaluasi manfaat, kualitas, serta risiko suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eWOM yang kredibel dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk serta meningkatkan Purchase Intention (Devantha & Ekawati, 2021; Nofal et al., 2022; Puriwat & Tripopsakul, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan eWOM sebagai salah satu stimulus yang dapat memengaruhi Perceived Value dan Purchase Intention.

Perceived Value merupakan evaluasi konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dirasakan dapat mencakup manfaat fungsional, emosional, maupun sosial. Dalam konteks smartwatch, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fitur dan kualitas produk, tetapi juga menilai apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan berbagai stimulus eksternal dapat membentuk *Perceived Value*, sementara nilai yang dirasakan selanjutnya dapat meningkatkan *Purchase Intention* (Govindaraj & Pradeep, 2023; Yin & Qiu, 2021).

Sementara itu, *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Pada produk smartwatch, niat beli dapat muncul baik pada calon pengguna maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan smartwatch, selama individu tersebut memiliki ketertarikan atau rencana untuk memperoleh perangkat smartwatch. Dengan demikian, *Purchase Intention* menjadi response dalam kerangka SOR yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka SOR. *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* sebagai stimulus eksternal diperkirakan memengaruhi evaluasi internal konsumen berupa *Perceived Value*, yang selanjutnya berkaitan dengan *Purchase Intention* sebagai respons. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung masing-masing stimulus terhadap *Purchase Intention*. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian untuk melihat apakah faktor eksternal mampu membentuk niat beli secara langsung maupun melalui proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan.

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H3: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H5: *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H6: *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk *smartwatch*. Penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dengan pengumpulan data primer secara daring menggunakan kuesioner elektronik melalui Google Forms. Kuesioner disebarikan melalui media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, serta jaringan komunitas yang relevan dengan teknologi dan aktivitas olahraga.

Populasi penelitian mencakup masyarakat yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta, memiliki kebiasaan berolahraga secara aktif, serta memiliki ketertarikan terhadap *smartwatch*. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai *unknown population*. Sampel ditentukan menggunakan teknik **non-probability sampling** dengan metode **convenience sampling**, yaitu

pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi selama memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian melibatkan **250 responden** dengan kriteria berusia 17-55 tahun, berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta, memiliki kebiasaan rutin berolahraga, serta memiliki minat untuk membeli *smartwatch* atau merupakan pengguna *smartwatch*. Responden mencakup *potential purchasers* maupun *current users*. Pengguna yang telah memiliki *smartwatch* tetap dapat menjadi responden karena *purchase intention* dalam penelitian ini mencakup kemungkinan pembelian kembali, *upgrade*, maupun perpindahan ke merek *smartwatch* lainnya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *smartwatch*. Variabel yang diukur terdiri atas *Social Influence*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang merepresentasikan konstruk masing-masing. Pengukuran dilakukan menggunakan **skala Likert enam poin**, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis kovarians dengan bantuan perangkat lunak **AMOS**. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan **Confirmatory Factor Analysis (CFA)** untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan **Composite Reliability (CR)**. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila *standardized loading factor* $\geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$, sedangkan nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas konstruk yang memadai.

Selanjutnya, kelayakan model struktural dievaluasi melalui beberapa indeks *Goodness of Fit*, yaitu *Probability* (P) pada uji *Chi-square*, *Normed Chi-square* (CMIN/DF), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Root Mean Square Residual* (RMR), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Goodness of Fit Index* (GFI), dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi hubungan antarvariabel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *p-value* $< 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Model

Pengujian model penelitian dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Sebelum pengujian hubungan struktural dilakukan, terlebih dahulu dievaluasi model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,70, dengan rentang 0,816-0,907. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu sebesar 0,762 untuk *Social Influence*, 0,751 untuk *Product Quality*, 0,737 untuk *Electronic Word of Mouth*, 0,736 untuk *Perceived Value*, dan 0,747 untuk *Purchase Intention*. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada pada rentang 0,933-0,941. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konstruk dan validitas konvergen serta seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian secara umum memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 1,262, RMSEA sebesar 0,032, RMR sebesar 0,040, CFI sebesar 0,988, TLI sebesar 0,986, dan GFI sebesar 0,906 telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditetapkan. Sementara itu, nilai *Probability* sebesar 0,002 dan AGFI sebesar 0,884 berada pada kategori *marginal fit*. Dengan terpenuhinya sebagian besar indeks kelayakan model, model struktural dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis penelitian diterima. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Value*, serta *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 4,426, *p-value* < 0,001, dan *Standardized Regression Weight* (SRW) sebesar 0,312, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai nilai *smartwatch*. Rekomendasi, pengalaman, dan penggunaan produk oleh teman, keluarga, maupun lingkungan sosial memberikan informasi yang membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan *smartwatch*. Hasil ini sejalan dengan Gunawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi keluarga, teman, dan komunitas pengguna. Tjokrosaputro dan Cokki (2020) juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk, khususnya produk teknologi yang memiliki aspek fungsional sekaligus gaya hidup. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin positif pula *Perceived Value* terhadap *smartwatch*.

Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,518, *p-value* sebesar 0,129, dan SRW sebesar 0,106, sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau pengaruh dari lingkungan sosial belum cukup untuk mendorong niat pembelian *smartwatch* secara langsung. Hasil tersebut sejalan dengan Juniarti dan Rojuaniah (2024) yang menemukan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *fast fashion* di Indonesia. Dalam konteks *smartwatch*, konsumen cenderung membutuhkan pertimbangan yang lebih spesifik terkait kualitas, fitur, manfaat, dan kesesuaian harga sebelum membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, pengaruh sosial dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, tetapi belum tentu secara langsung menghasilkan niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam penelitian ini lebih berkaitan dengan pembentukan penilaian terhadap produk dibandingkan dorongan pembelian secara langsung.

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 3,008, *p-value* sebesar 0,003, dan SRW sebesar 0,220, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *smartwatch* yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hasdiansa dan Hasbiah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan niat beli karena produk dinilai mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan

konsumen. Setiawan et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas, fitur, dan daya tahan produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini, persepsi positif responden terhadap material, keandalan fitur, daya tahan baterai, desain, dan akurasi sensor menunjukkan bahwa kualitas menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi *smartwatch*. Dengan demikian, kualitas produk yang semakin baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan *smartwatch* dalam memenuhi kebutuhan mereka dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,824, *p-value* sebesar 0,005, dan SRW sebesar 0,211, sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu dasar konsumen dalam menilai nilai yang diperoleh dari *smartwatch*. Hasil tersebut sejalan dengan Chandra dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang membentuk *Perceived Value* melalui perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Govindaraj dan Pradeep (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan *Perceived Value* melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam penelitian ini, kualitas material, keandalan fitur, daya tahan baterai, desain, dan akurasi sensor memberikan kontribusi terhadap penilaian konsumen mengenai manfaat produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas *smartwatch* yang dirasakan, semakin tinggi pula *Perceived Value* yang terbentuk.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,215, *p-value* sebesar 0,027, dan SRW sebesar 0,172, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli *smartwatch*. Hasil ini sejalan dengan Rosid et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna lain. Rosid (2021) juga menunjukkan bahwa informasi mengenai fitur, performa, dan pengalaman penggunaan dapat membantu konsumen mengevaluasi *smartwatch* sebelum melakukan pembelian. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi digital mengenai *smartwatch*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Dengan demikian, semakin positif informasi dan ulasan yang diterima melalui media digital, semakin tinggi pula *Purchase Intention* terhadap *smartwatch*.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,402, *p-value* sebesar 0,016, dan SRW sebesar 0,192, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan melalui media elektronik dapat membantu konsumen membentuk persepsi mengenai manfaat dan nilai *smartwatch*. Hasil tersebut sejalan dengan Aditya et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk melalui informasi dan pengalaman pengguna. Puriwat dan Tripopsakul (2022) juga menjelaskan bahwa kredibilitas dan relevansi ulasan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menilai manfaat produk. Selain itu, Angelica (2021) dan Kurniawan Siswandaru (2025) menunjukkan bahwa ulasan yang positif dan kredibel dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam penelitian ini, informasi digital mengenai fitur, kualitas, dan pengalaman penggunaan membantu konsumen mengevaluasi manfaat *smartwatch* secara lebih objektif. Dengan demikian, semakin positif

Electronic Word of Mouth yang diterima konsumen, semakin tinggi pula *Perceived Value* terhadap *smartwatch*.

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Purchase Intention**. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 4,353, $p\text{-value} < 0,001$, dan SRW sebesar 0,304, sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai keseluruhan *smartwatch* berperan dalam meningkatkan niat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan Tene et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk teknologi. Nuzula dan Wahyudi (2022) juga menjelaskan bahwa manfaat fungsional, kualitas, harga, dan kepercayaan dapat membentuk *Perceived Value* yang selanjutnya berkaitan dengan niat beli konsumen. Arifah dan Juniarti (2021) serta Yin dan Qiu (2021) turut menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan keunggulan produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian positif terhadap manfaat, kesesuaian harga, kenyamanan, kemudahan aktivitas, dan nilai keseluruhan *smartwatch*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya pengeluaran, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *Purchase Intention* terhadap *smartwatch*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa **Product Quality, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Value** merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan **Purchase Intention**, sedangkan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menariknya, *Social Influence* tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam konteks *smartwatch* lebih berkaitan dengan proses pembentukan persepsi nilai daripada dorongan pembelian secara langsung. Konsumen dapat menerima rekomendasi dan pengaruh dari lingkungan sosial sebagai informasi awal, tetapi keputusan untuk memiliki niat membeli tetap berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas, informasi digital, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk.

Temuan tersebut memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen terhadap produk teknologi *wearable*, khususnya dengan menunjukkan adanya perbedaan antara faktor yang membentuk *Perceived Value* dan faktor yang secara langsung berkaitan dengan *Purchase Intention*. Secara praktis, produsen dan pemasar *smartwatch* perlu memperhatikan kualitas produk dan pengalaman penggunaan, sekaligus membangun *Electronic Word of Mouth* yang informatif dan kredibel. Selain itu, komunikasi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan popularitas atau pengaruh lingkungan sosial, tetapi perlu menekankan manfaat konkret, kualitas fitur, dan nilai yang diterima konsumen. Dengan demikian, peningkatan *Perceived Value* dapat menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan niat pembelian *smartwatch*.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Perceived Value* serta *Purchase Intention* pada calon pembeli *smartwatch*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, enam dari tujuh hipotesis penelitian diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh dari keluarga, teman, komunitas, maupun lingkungan sosial lebih berperan dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap nilai *smartwatch*, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian.

Product Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan calon pembeli, termasuk fitur, performa, desain, daya tahan, dan kemudahan penggunaan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan serta kecenderungan untuk membeli *smartwatch*.

Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Informasi, ulasan, pengalaman, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media digital menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi manfaat dan kualitas *smartwatch* sebelum melakukan pembelian.

Perceived Value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa calon pembeli yang menilai manfaat, kualitas, kenyamanan, dan nilai keseluruhan *smartwatch* sebanding dengan biaya yang dikeluarkan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Perceived Value* merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *smartwatch*. Sementara itu, *Social Influence* lebih berperan dalam membentuk *Perceived Value* dan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian *smartwatch*, penilaian terhadap kualitas produk, informasi digital, dan nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam membentuk niat pembelian dibandingkan pengaruh sosial secara langsung.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang membentuk *Purchase Intention* pada produk teknologi *smartwatch*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Social Influence*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dengan pengecualian bahwa *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa niat pembelian terhadap produk teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial, tetapi juga oleh evaluasi calon pembeli terhadap kualitas produk, informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital, serta nilai yang dirasakan dari produk. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pengaruh sosial dapat berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai tanpa harus menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan dan pemasar *smartwatch* dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk, komunikasi digital, dan penciptaan nilai bagi calon pembeli.

Pertama, *Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, peningkatan akurasi sensor dan pemantauan kesehatan, daya tahan baterai, kemudahan penggunaan, kualitas material, serta kompatibilitas perangkat. Peningkatan aspek tersebut dapat memperkuat persepsi calon pembeli bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Kedua, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Perusahaan dapat mengoptimalkan media sosial, platform *e-commerce*, forum teknologi, dan komunitas pengguna sebagai sarana komunikasi digital. Pengelolaan ulasan konsumen secara aktif, penyediaan informasi produk yang transparan, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dapat membantu membangun informasi digital yang kredibel dan relevan bagi calon pembeli.

Ketiga, *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan *smartwatch* sesuai dengan harga dan ekspektasi calon pembeli. Penyediaan fitur yang relevan, pembaruan perangkat lunak, garansi, layanan purna jual, serta peningkatan kenyamanan penggunaan dapat menjadi upaya untuk memperkuat nilai yang dirasakan calon pembeli.

Keempat, *Social Influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer, komunitas, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya strategi untuk mendorong niat pembelian. Strategi tersebut perlu didukung oleh kualitas produk dan informasi digital yang mampu memberikan alasan yang lebih kuat bagi calon pembeli dalam menilai manfaat dan nilai *smartwatch*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian berfokus pada calon pembeli *smartwatch* sehingga hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada kategori produk teknologi lainnya yang memiliki karakteristik dan pola pertimbangan konsumen yang berbeda.

Kedua, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara daring sehingga peneliti tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan responden selama proses pengisian. Kondisi

tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan serta potensi bias dalam jawaban responden.

Ketiga, penelitian ini menggunakan lima konstruk, yaitu *Social Influence*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* calon pembeli *smartwatch*. Selain itu, penelitian tidak membedakan calon pembeli berdasarkan merek *smartwatch* tertentu sehingga hasil penelitian menggambarkan kecenderungan secara umum pada kategori produk *smartwatch*.

Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik dan cakupan responden agar memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku calon pembeli *smartwatch*. Penelitian juga dapat membandingkan calon pembeli berdasarkan karakteristik demografis, tingkat pengalaman menggunakan teknologi *wearable*, maupun merek *smartwatch* yang menjadi pertimbangan.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price*, *Lifestyle*, dan *Perceived Risk*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih mendalam alasan dan pertimbangan calon pembeli dalam mengevaluasi *smartwatch*.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antarmerek *smartwatch* atau membedakan calon pembeli yang baru pertama kali akan menggunakan *smartwatch* dengan pengguna yang memiliki rencana mengganti atau melakukan *upgrade* perangkat. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perbedaan faktor yang membentuk *Purchase Intention* pada masing-masing kelompok calon pembeli.

.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Abdella and R. Indradewa, "Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 368-382, 2024.
- [2] R. B. Aditya, E. Handayanto, and A. Praharjo, "The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Promotion on Consumers' Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 24-32, 2024.
- [3] M. A. Ahmed, S. Khalid, and M. Ahmad, "Repurchase intentions toward trendy clothing fashion in Muslim communities: The role of social influence, brand attachment and perceived value," *Journal of Islamic Business and Management*, vol. 8, no. 2, 2018.
- [4] N. A. S. Almuraqab, "Determinants that influence consumers' intention to purchase smart watches in the UAE: A case of university students," *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1249-1256, 2021.
- [5] V. Angelica, "Pengaruh social media, electronic word of mouth, brand attitude terhadap purchase intention konsumen pada situs online Shopee ID," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, pp. 506-511, 2021.
- [6] I. D. C. Arifah and R. P. Juniarti, "Interface aesthetic, perceived value, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase intention of smartwatch consumers," *International*

Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021), 2021.

[7] M. K. S. Bhatt and D. J. Parmar, "Wearable Technology: Exploring Purchase Intention for Smartwatch," *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, vol. 6, no. 4, pp. 41-50, 2022. [Online]. Available: <https://ijeais.org/wp-content/uploads/2022/4/IJAMSR220406.pdf>

[8] K. A. Chandra and D. A. P. Sari, "Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, vol. 3, no. 2, pp. 444-455, 2022.

[9] K. K. Devantha and N. W. Ekawati, "The effect of EWOM and brand image on perceived value, and its impact on repurchase intention," *International Journal of Management and Commerce Innovations*, vol. 8, no. 2, pp. 312-321, 2021.

[10] I. B. N. Dwisuardinata and G. S. Darma, "The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali," *Binus Business Review*, vol. 14, no. 1, pp. 1-11, 2023.

[11] M. Govindaraj and M. Pradeep, "Influence of product quality on perceived value, trust and purchase intention: A study on electronic products," *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 27, no. S6, 2023.

[12] C. M. Gunawan, L. Rahmania, and I. H. Kenang, "The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce," *Review of Management and Entrepreneurship*, vol. 7, no. 1, pp. 61-84, 2023.

[13] I. W. Hasdiansa and S. Hasbiah, "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Sportwatch Purchase Intention Among Millennials," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 4, no. 2, pp. 803-811, 2025.

[14] S. C. Jeong and B.-J. Choi, "Moderating effects of consumers' personal innovativeness on the adoption and purchase intention of wearable devices," *SAGE Open*, vol. 12, no. 4, p. 21582440221134798, 2022.

[15] A. D. Juniarti and R. Rojuaniah, "Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia," *Manajemen Kreatif Jurnal*, vol. 2, no. 1, pp. 86-105, 2024.

[16] M. Kautsar and L. Pasaribu, "The influence of price, product quality, product review on purchase intention framelessplate," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 14, no. 5, pp. 956-964, 2024.

[17] A. E. S. Kurniawan Siswandaru and Y. W. W. Wardana, "The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention," *Prosiding Simposium Nasional Perbankan, Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 2, pp. 40-47, 2025.

[18] A. Kusniawati, "Effect of electronic word of mouth, product quality, and price on purchase intention," 2021.

[19] B. Z. Mailoa, "Examining the Impact of Product Quality, Consumer Experience, and Perceived Value on Customer Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of Multidisciplinary Issues*, vol. 4, no. 2, pp. 41-51, 2024. [Online]. Available: <https://jmis.site/index.php/JMIS/article/download/48/32/345>

[20] T. T. A. Ngo, B. L. Vuong, M. D. Le, T. T. Nguyen, M. M. Tran, and Q. K. Nguyen, "The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, p. 2316933, 2024.

[21] R. Nofal, P. Bayram, O. L. Emeagwali, and L. A. Al-Mu'ani, "The effect of eWOM source on purchase intention: The moderation role of weak-tie eWOM," *Sustainability*, vol. 14, no. 16, p. 9959, 2022.

[22] I. F. Nuzula and L. Wahyudi, "Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing," *Innovative Marketing*, vol. 18, no. 3, p.

1, 2022.

[23] W. Puriwat and S. Tripopsakul, "Consumers' attitude towards digital social responsibility: Impacts on electronic word of mouth and purchase intention," *Emerging Science Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 64-74, 2022.

[24] J. L. Reis, M. K. Peter, and Z. Bogdanovic, "Marketing and Smart Technologies Proceedings of ICMaTech 2023, Volume 2," *Proceedings of ICMaTech*, vol. 2, 2023.

[25] V. Rohmansyah and O. A. Suryawirawan, "Product Quality, Price, and Brand Image on Vivo Smartphone Purchase Intention in Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, vol. 2, no. 2, pp. 170-181, 2023.

[26] M. Rosid, H. H. Pratikto, and S. Syihabudhin, "Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan mountain, East Java, Indonesia," *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 21, no. 5, pp. 90-101, 2020.

[27] M. M. Rosid, "Influence of word of mouth (WOM) on revisit intention with perceived value as an mediating: Special interest tourism (SIT) of mountain hiking in Indonesia," *International Journal of Economics, Business and Management Research*, vol. 5, no. 9, pp. 1-16, 2021.

[28] P. K. Roy, "Psychological factors in consumer intentions toward smartwatches: A study on technology adoption and behavior," *Acta Psychologica*, vol. 263, p. 106158, 2026.

[29] Z. Setiawan, M. Anwar, L. Judijanto, A. Ilyas, and E. Elizabeth, "The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Online Purchase Intention Moderated By Product Variation," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 8, no. 1.1, 2024.

[30] P. F. C. Tene, W. J. Tumbuan, and E. M. Gunawan, "The Effect of Perceived Value, Customer Engagement, and Social Influence on Purchase Intention of Virtual Items in Mobile Legends: Bang Bang Among Generation Z," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 12, no. 3, pp. 1381-1393, 2024.

[31] S. Tirtayasa and F. Ramadhani, "The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City," *Jurnal Ekonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 520-531, 2023.

[32] M. Tjokrosaputro and C. Cokki, "The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product," *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, 2020.

[33] A. A. Unpapar, "The moderating role of electronic word of mouth (eWOM) in the influence of perceived value on repurchase intention," *Indonesian Journal of Business Analytics*, vol. 1, no. 1, pp. 71-90, 2021.

[34] M. U. H. Uzir, H. Al Halbusi, R. Lim, I. Jerin, A. B. A. Hamid, T. Ramayah, and A. Haque, "Applied Artificial Intelligence and user satisfaction: Smartwatch usage for healthcare in Bangladesh during COVID-19," *Technology in Society*, vol. 67, p. 101780, 2021.

[35] J. Wang and Y. Hsu, "Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? Taking smartwatch as an example," *Sustainability*, vol. 11, no. 23, p. 6806, 2019.

[36] G. Yiming, "The Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention for Apple Smartwatches in Guangzhou, China," Siam University, 2025.

[37] J. Yin and X. Qiu, "AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value," *Sustainability*, vol. 13, no. 10, p. 5671, 2021.

[38] H. Y. Yu, G. M. Robinson, and D. Lee, "To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 22, no. 4, pp. 677-698, 2021.

[39] I. P. S. B. Yuda, I. G. A. Tirtayani, I. O. Martini, and M. Suidarma, "Determinan Purchase

Intention Busana Adat Bali (Study Case pada Laki-Laki Bali),” *eCo-Buss*, vol. 8, no. 2, pp. 1628-1640, 2025.

[40] Y. Zhang, A. Ahmad, N. Azman, and W. Mingxia, “The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform,” *Journal of Law and Sustainable Development*, vol. 11, no. 9, p. e1284, 2023.