

DETERMINASI NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN SMARTWATCH DI INDONESIA: PERAN PENTING *SELF- QUANTIFICATION BEHAVIOR*

Astrella Callista Putri Raharjo^{*1}, Giriati², Wenny Pebrianti³, Ramadania⁴, Heriyadi⁵

^{*1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

E-mail: ¹b1021211169@student.untan.ac.id, ²giriati@ekonomi.untan.ac.id,

³wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id, ⁴ramadania@ekonomi.untan.ac.id,

⁵heriyadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berlanjut menggunakan smartwatch karena meningkatnya fenomena adopsi smartwatch sebagai *wearable device* untuk melacak aktivitas fisik dan psikologis menjadi fokus baru yang penting bagi pemasar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dari 204 responden yang merupakan pengguna aktif smartwatch di Indonesia. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM di perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan *self-quantification behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *confirmation*, menunjukkan pemantauan data diri melalui smartwatch dianggap bermanfaat dan sesuai harapan. *Confirmation* meningkatkan *perceived usefulness* dan *satisfaction*, sementara *perceived usefulness* dan *enjoyment* signifikan terhadap *satisfaction*. Sebaliknya, *perceived usability* dan *perceived aesthetics* tidak signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh pada *continuance intention* secara signifikan. *Satisfaction* signifikan memengaruhi *continuance intention* dan memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention*. Lalu, *habit* berhasil memediasi hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention*, namun peran moderasi *habit* ditolak. Temuan ini diharapkan berkontribusi pada kajian pemasaran dan memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk menciptakan inovasi yang lebih mendukung kebutuhan praktis, seperti integrasi dengan layanan kesehatan digital serta analisis data aktivitas aktivitas fisik, pola tidur, atau kondisi kesehatan secara otomatis yang berbasis *artificial intelligence* (AI).

Kata kunci: *Self-Quantification Behavior, Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention.*

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the intention to continue using a smartwatch because the growing trend of smartwatch adoption as a wearable device to track physical and psychological activities has become an important new focus for marketers. Data was collected through an online questionnaire from 204 respondents who are active smartwatch users in Indonesia. Results show that *self-quantification behavior* significantly positively affects *perceived usefulness* and *confirmation*, indicating that monitoring self-data through smartwatches is considered beneficial and as expected. *Confirmation* increases *perceived usefulness* and *satisfaction*, while *perceived usefulness* and *enjoyment* are significant to *satisfaction*. In contrast, *perceived usability* and *perceived aesthetics* are not significant to *satisfaction*. *Perceived usefulness* does not significantly affect *continuance intention*. *Satisfaction* significantly affects *continuance intention* and mediates the relationship between *perceived usefulness* and *continuance intention*. Then, *habit* successfully mediates the relationship between *satisfaction* and *continuance intention*, but the moderating role of *habit* is rejected. The findings are expected to contribute to marketing studies and provide recommendations for marketers to create innovations that better support practical needs, such as integration with digital health services and automatic analysis of physical activity data, sleep patterns, or health conditions based on artificial intelligence (AI).

Keywords: *Self-Quantification Behavior, Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention*

PENDAHULUAN

Smartwatch merupakan perangkat teknologi pintar yang dapat dikenakan (*wearable device*). Fungsi smartwatch lebih dari sekadar sebagai penunjuk waktu, namun dapat terhubung ke *smartphone* melalui *bluetooth* yang dapat menampilkan notifikasi, melacak aktivitas kebugaran, melakukan panggilan, mengirim pesan, dan menjalankan berbagai aplikasi (Chuah et al., 2016). Menurut (Butcher & Hussain,

2022), pasar smartwatch mengalami lonjakan tahunan yang signifikan sebesar 24% pada tahun 2021, dengan lebih dari 40 juta unit dikirimkan pada kuartal keempat. Hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku masyarakat menjadi hobi berolahraga, sehingga smartwatch menjadi pilihan yang tepat untuk mendeteksi kebugaran dan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup atau *lifestyle* di kehidupan modern (Sieniawska et al., 2024). Secara global, terdapat lebih dari 219,43 juta pengguna smartwatch dengan masing-masing persentase pengguna pria dan wanita adalah 23% dan 21,8% di tahun 2023 (Shewale, 2024). Sedangkan di Indonesia sendiri jumlah pengguna smartwatch mencapai 16,2% dari total penduduk yaitu sebesar 43,7 juta orang (Kemp, 2023). Di tahun 2024 diperkirakan pasar industri smartwatch global bernilai USD 80,20 miliar dan diproyeksikan akan menyentuh USD 186,00 miliar pada tahun 2029 (Market Data Forecast, 2024).

Pasar smartwatch saat ini didominasi oleh berbagai merek populer, seperti Apple, Samsung, Garmin, Fitbit, Amazfit, Huawei, dan lain sebagainya. Persaingan yang kian kompetitif di dunia smartwatch Indonesia mendorong perusahaan untuk mengetahui perilaku pengguna untuk terus terikat dalam menggunakan smartwatch. Keberhasilan di pasar teknologi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pengguna saat ini dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan (*continuance intention*), sebab mempertahankan pengguna saat ini cenderung cukup sulit dibandingkan mencari pengguna potensial yang baru (Bölen, 2020). Bagi perusahaan, penggunaan smartwatch yang berkelanjutan oleh pelanggan sangat menguntungkan karena memungkinkan penjualan aksesoris, layanan, serta model lanjutan (Siepmann & Kowalczyk, 2021). Hal ini tentu saja mendatangkan *benefit* yang positif bagi perusahaan. *Continuance intention* mengacu pada kemungkinan atau keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan secara terus menerus (Jamil et al., 2022).

Salah satu tren yang saat ini banyak dilakukan masyarakat menggunakan smartwatch yaitu pelacakan diri yang terefleksi dari data pribadi yang terkumpul pada *database* berdasarkan aktivitas yang dilakukan pengguna (Siepmann & Kowalczyk, 2021). Individu yang menggunakan smartwatch kerap mengevaluasi hasil kegiatan fisik maupun psikologisnya, perilaku ini dinamakan *self-quantification behavior*. *Self-quantification behavior* berasal dari istilah “*quantified-self*” yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan merujuk pada ketertarikan individu untuk mengumpulkan data mereka secara otomatis (Maltseva & Lutz, 2018). *Self-quantification* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan menggunakan teknologi canggih untuk merekam, mengukur, serta menggambarkan fitur fisiologis dan psikologis seseorang (Peterson Fronczek et al., 2022). Fitur ini menjadi payung yang memberikan kepraktisan bagi pengguna untuk mengetahui dan memantau kondisi mereka (baik kondisi biologis, psikologis, maupun kesehatan).

Kesenangan (*enjoyment*), merupakan tingkat kenikmatan sebagai akibat dari pengalaman emosional positif yang diperoleh pengguna produk atau layanan, apabila sebuah produk atau layanan dirasa menyenangkan mereka, hal ini akan berdampak pada kepuasan mereka secara keseluruhan (Huang et al., 2024). *Enjoyment* berkaitan dengan pengalaman emosional positif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah produk atau layanan (Yang et al., 2024). Dalam studinya, (Irfan et al., 2022) mengungkapkan bahwa penting bagi pemasar untuk memahami dan mengukur kesenangan konsumen, karena hal ini secara langsung berdampak pada persepsi mereka terhadap

merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang serta kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk atau layanan.

Perceived usability atau persepsi kegunaan merujuk pada pandangan atau penilaian subjektif seorang pengguna terkait seberapa mudah, efektif, dan efisien sebuah teknologi atau produk untuk digunakan dalam meraih tujuan yang diinginkannya (Kao et al., 2019). Hal ini berkaitan dengan penilaian subjektif tentang seberapa mudah suatu sistem digunakan dari sudut pandang pengguna, hal ini menjadi indikator seberapa baik sistem tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Beranić & Heričko, 2019). Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Nascimento et al., 2018) menyatakan bahwa *perceived usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*). Lalu, *perceived aesthetics* diartikan sebagai penilaian atau interpretasi subjektif terhadap keindahan, daya tarik, atau penampilan yang menyenangkan dari sesuatu, terutama dalam konteks visual. Penilaian ini melibatkan bagaimana elemen-elemen visual dari suatu objek, gambar, atau desain dipandang dan direspons oleh individu (Y. Yu et al., 2023). Tampilan estetika pada smartwatch yang dirasakan pengguna (*perceived aesthetics*) dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (Bölen, 2020) karena merupakan aspek yang bersentuhan langsung pada pengalaman pengguna sebab tampilan yang estetik dan nyaman dilihat dapat menjadi daya tarik tersendiri yang menyenangkan mereka saat menggunakan produk. Hal ini melibatkan respons emosional, kesenangan, dan kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap kualitas estetika dari stimulus yang dapat mencakup berbagai emosi, baik positif maupun negatif, yang berkontribusi pada pengalaman estetika secara keseluruhan (Menninghaus et al., 2019).

Fitur canggih pada smartwatch seperti monitor kesehatan yang dapat mengukur pelacakan detak jantung, pemantauan tidur, dan analisis tingkat stres menjadi dorongan pengguna untuk menjadikan pemakaian smartwatch sebagai kebiasaan atau *habit*. *Habit* merupakan suatu konsep dalam kognisi yang menghasilkan perilaku, yang ditandai dengan tindakan otomatis dan sedikit pemikiran sadar dan terbentuk ketika seseorang mengulangi tindakan tertentu dalam situasi yang sama secara konsisten, sehingga pola perilaku tersebut menjadi melekat dan dilakukan tanpa banyak pertimbangan atau usaha sadar (Gardner et al., 2023). Kebiasaan mengacu pada kecenderungan individu untuk terus menggunakan produk atau layanan secara rutin (Foroughi et al., 2023). Kebiasaan menunjukkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna dan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan berbasis teknologi (Damberg, 2022).

Perceived usefulness atau kebermanfaatan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dalam konsumsi sebuah produk. *Perceived usefulness* dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan produk atau layanan tertentu akan membantu mereka mencapai tujuan atau memecahkan masalah (Rehman et al., 2019). *Perceived usefulness* menggambarkan persepsi pengguna mengenai seberapa besar manfaat yang bisa mereka peroleh dari penggunaan suatu produk atau layanan (Oliver, 1980). Ketika seorang pengguna merasa bahwa kinerja smartwatch yang digunakannya memang nyata dalam memberikan manfaat yang berarti, hal ini akan berdampak pada kepuasan yang dirasakannya terhadap evaluasi manfaat tersebut (Bölen, 2020). *Perceived usefulness* memainkan peran penting bagi perusahaan yang fokus bisnisnya bergantung pada perkembangan teknologi (Wilson et al., 2021).

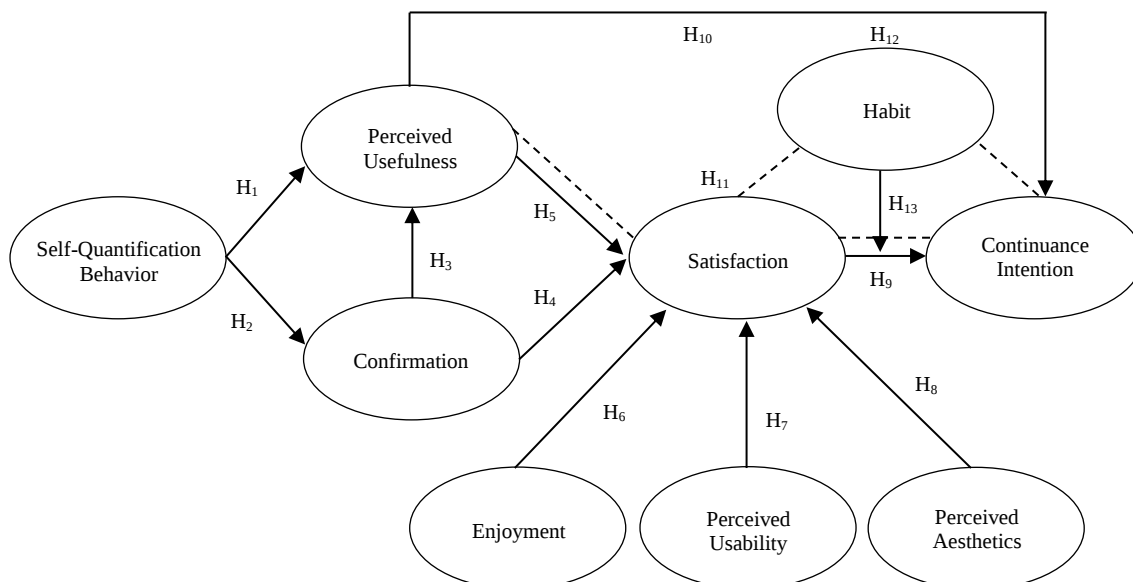
Konfirmasi (*confirmation*) dalam konteks Teori Konfirmasi-Harapan (*Expectation-Confirmation Theory*) mengacu pada proses di mana ekspektasi awal pelanggan tentang suatu produk atau layanan dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi berdasarkan pengalaman aktual mereka dengan produk atau layanan tersebut (X. Yu et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, (X. Yu et al., 2024) menyatakan bahwa konfirmasi memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian, teori ini menunjukkan bahwa ketika ekspektasi pelanggan terkonfirmasi, hal ini akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan pembelian ulang atau penggunaan yang berkelanjutan. Konfirmasi dinilai mampu menghantarkan pengguna pada keyakinannya terhadap kinerja manfaat yang dimiliki smartwatch, dimana hal ini berimplikasi pada manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kepuasan pengguna (Bölen, 2020; Siepmann & Kowalczyk, 2021).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan sebuah kondisi yang merujuk pada respon emosional terhadap pemenuhan manfaat yang dialami pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Rostami & Mirshahi, 2022). Kepuasan merupakan perasaan individu, baik kebahagiaan maupun kekecewaan, yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki (Barkah et al., 2020). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk membutuhkan proses dan tidak tercipta dalam sekejap (Muthmainnah et al., 2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh upaya pemasaran berdasarkan pengalaman, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung membeli kembali produk atau layanan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas serta niat untuk melanjutkan penggunaan (Bölen, 2020; Nurrizky et al., 2023). Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk Aziza et al., (2024).

Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan smartwatch sangat penting karena banyaknya aspek yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan perangkat ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat untuk melanjutkan penggunaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *inspiration*, *well-being*, *health-technology*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *fashionability*, *functionability*, *perceived health outcomes*, *social comparison tendency*, *consumer innovativeness*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *subjective norms*, serta *perceived behavior* (Chuah, 2019; Dehghani, 2018; Gupta et al., 2021; Hong et al., 2017; Shafique et al., 2019). Namun, masih minim studi yang mengeksplorasi secara komprehensif mengenai aspek emosional dan pengalaman pengguna, serta kebiasaan. Secara teori, penelitian ini bertujuan untuk memperluas *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dengan menambahkan variabel *self-quantification behavior*, yaitu perilaku spesifik di mana pengguna secara aktif memantau dan menganalisis data diri mereka melalui perangkat *wearable*. Perilaku ini menjadi semakin penting dalam konteks smartwatch, namun belum banyak dikaji secara mendalam dalam kerangka ECT. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan variabel emosional berupa *enjoyment* yang menggambarkan kesenangan pengguna dalam berinteraksi dengan smartwatch, serta variabel kognitif seperti *perceived usability* dan *perceived aesthetics* yang mengevaluasi kemudahan penggunaan dan estetika perangkat. Aspek *habit* juga akan dieksplorasi untuk memahami bagaimana kebiasaan dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh kepuasan terhadap niat melanjutkan penggunaan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi *gap* terkait dengan peran aspek emosional, pengalaman pengguna, serta kebiasaan dalam penggunaan

smartwatch. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas model ECT serta memberikan wawasan baru bagi pengembangan produk *wearable* terutama smartwatch di pasaran.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert 1 sampai 7 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Netral, 5 = Agak Setuju, 6 = Setuju, 7 = Sangat Setuju). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif berupa asosiatif-kausal yang dibuat menggunakan *google formulir* yang disebarakan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan LinkedIn. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif smartwatch yang berdomisili di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampelnya yaitu: (1) Berdomisili di wilayah Indonesia, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Pengguna aktif smartwatch, (4) Aktif melakukan pengukuran aktivitas diri (seperti aktivitas fisik, kesehatan, atau pola hidup) di smartwatch. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ferdinand, 2014) yaitu jumlah variabel bebas dikali 25. Karena penelitian ini terdapat 5 variabel bebas, maka jumlah sampel minimal yaitu 125 orang. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 15 September hingga 2 Oktober 2024 dengan total 204 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan SmartPLS versi 4 dengan teknik analisis PLS-SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 204 orang dengan 26 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 178 responden adalah perempuan. Responden didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 85,8%. Wilayah domisili responden pada penelitian ini 71,1% berasal dari pulau Jawa. Adapun karakteristik demografi responden pada penelitian ini 52,5% berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, serta 64,2% adalah mahasiswa di perguruan tinggi. Pada konteks merek smartwatch yang dimiliki, 35,8% adalah pengguna smartwatch merek Xiaomi, 26,5%

merek Samsung, dan 17,2% merek Apple. Kemudian, mayoritas durasi kepemilikan smartwatch pada responden penelitian ini yaitu lebih dari 12 bulan dengan persentase sebesar 30,9%, di posisi kedua ditempati dengan durasi 2-6 bulan sebesar 27,9%, serta posisi ketiga yaitu durasi 7-12 bulan dengan persentase sebesar 25,5%.

Evaluasi Outer Model

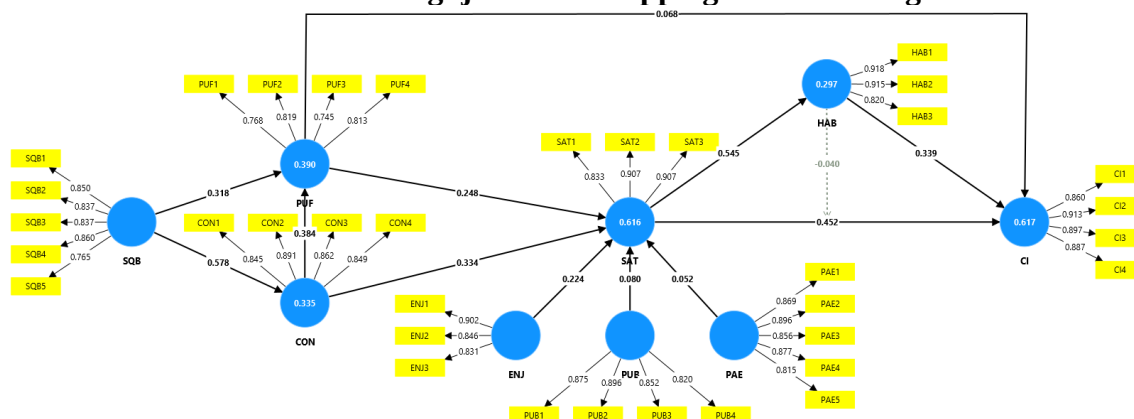
Uji Validitas Konvergen & Reabilitas

Tabel 1. Nilai Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha

	Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas			
		Outer Loading	Ket.	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Self-Quantification Behavior</i>	SQB1	0,850	Valid	0,690	0,917	0,887	Reliabel
	SQB2	0,837	Valid				
	SQB3	0,837	Valid				
	SQB4	0,860	Valid				
	SQB5	0,765	Valid				
<i>Enjoyment</i>	ENJ1	0,902	Valid	0,740	0,895	0,824	Reliabel
	ENJ2	0,846	Valid				
	ENJ3	0,831	Valid				
<i>Perceived Usability</i>	PUB1	0,875	Valid	0,742	0,920	0,884	Reliabel
	PUB2	0,896	Valid				
	PUB3	0,852	Valid				
	PUB4	0,820	Valid				
<i>Perceived Aesthetics</i>	PAE1	0,869	Valid	0,745	0,936	0,914	Reliabel
	PAE2	0,896	Valid				
	PAE3	0,856	Valid				
	PAE4	0,877	Valid				
	PAE5	0,815	Valid				
<i>Habit</i>	HAB1	0,918	Valid	0,784	0,916	0,861	Reliabel
	HAB2	0,915	Valid				
	HAB3	0,820	Valid				
<i>Perceived Usefulness</i>	PUF1	0,768	Valid	0,619	0,866	0,796	Reliabel
	PUF2	0,819	Valid				
	PUF3	0,745	Valid				
	PUF4	0,813	Valid				
<i>Confirmation</i>	CON1	0,845	Valid	0,742	0,920	0,884	Reliabel
	CON2	0,891	Valid				
	CON3	0,862	Valid				
	CON4	0,849	Valid				
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,833	Valid	0,779	0,914	0,858	Reliabel
	SAT2	0,907	Valid				
	SAT3	0,907	Valid				
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0,860	Valid	0,791	0,938	0,912	Reliabel
	CI2	0,913	Valid				
	CI3	0,897	Valid				
	CI4	0,887	Valid				

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pengukuran dinyatakan valid konvergen karena memiliki nilai outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5, serta reliabel karena nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7 sesuai dengan pendapat dari (Hair et al., 2019).

Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping PLS-SEM Algorithm



Validitas Diskriminan

Pada Tabel 2 menunjukkan validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion untuk masing-masing variabel bernilai lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk seluruh item pengukuran adalah valid sesuai dengan pendapat (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	CI	CON	ENJ	HAB	PAE	PUB	PUF	SAT	SQB
CI	0,890								
CON	0,620	0,862							
ENJ	0,618	0,569	0,860						
HAB	0,644	0,463	0,413	0,886					
PAE	0,527	0,569	0,623	0,353	0,863				
PUB	0,579	0,641	0,654	0,454	0,635	0,861			
PUF	0,554	0,568	0,598	0,461	0,637	0,590	0,787		
SAT	0,721	0,684	0,647	0,545	0,591	0,620	0,653	0,883	
SQB	0,429	0,578	0,432	0,428	0,437	0,497	0,540	0,465	0,830

Evaluasi Inner Model

R-Square

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square menunjukkan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model ini. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh *self-quantification behavior* dan *confirmation* sebesar 39%. *Confirmation* dipengaruhi oleh *self-quantification behavior* sebesar 33,5%. *Satisfaction* memiliki R-square sebesar 61,6%, yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *confirmation*, *enjoyment*, *perceived usability*, dan *perceived aesthetics*. *Continuance intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *perceived usefulness* sebesar 61,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Perceived Usefulness</i>	0,390	0,384
<i>Confirmation</i>	0,335	0,331
<i>Satisfaction</i>	0,616	0,606
<i>Continuance Intention</i>	0,617	0,610

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H ₁	SQB -> PUF	0,318	0,315	0,115	2,774	0,003	Diterima
H ₂	SQB -> CON	0,578	0,583	0,066	8,708	0,000	Diterima
H ₃	CON -> PUF	0,384	0,387	0,103	3,748	0,000	Diterima
H ₄	CON -> SAT	0,334	0,324	0,087	3,847	0,000	Diterima
H ₅	PUF -> SAT	0,248	0,248	0,090	2,745	0,003	Diterima
H ₆	ENJ -> SAT	0,224	0,229	0,066	3,368	0,000	Diterima
H ₇	PUB -> SAT	0,080	0,074	0,082	0,976	0,165	Ditolak
H ₈	PAE -> SAT	0,052	0,060	0,072	0,726	0,234	Ditolak
H ₉	SAT -> CI	0,452	0,441	0,084	5,356	0,000	Diterima
H ₁₀	PUF -> CI	0,068	0,075	0,067	1,016	0,155	Ditolak
H ₁₁	PUF -> SAT -> CI	0,112	0,107	0,039	2,904	0,002	Diterima
H ₁₂	SAT -> HAB -> CI	0,185	0,186	0,044	4,235	0,000	Diterima
H ₁₃	HAB x SAT -> CI	-0,040	-0,047	0,033	1,244	0,107	Ditolak

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis pertama diterima: *self-quantification behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived usefulness*, hal ini didukung dari penelitian oleh (Siepmann & Kowalczyk, 2021) yang menyatakan hasil yang sama. Berdasarkan data deskriptif, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perilaku mengumpulkan data aktivitas diri di smartwatch (seperti aktivitas fisik, maupun psikologis) yang tinggi, terutama pada poin “Saya memantau data yang saya kumpulkan secara teratur di smartwatch”, sehingga mereka menganggap smartwatch yang digunakannya merupakan teknologi yang bermanfaat dalam membantu memberikan pemahaman untuk melakukan peningkatan diri ke arah yang lebih baik karena adanya fitur pemantauan dan pengumpulan data aktivitas diri tersebut.

Hipotesis kedua juga diterima. *Self-quantification behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *confirmation*, hasil ini juga didukung dari temuan penelitian sebelumnya oleh (Siepmann & Kowalczyk, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa harapan awal pengguna dan kinerja aktual yang mereka rasakan saat menggunakan smartwatch terkonfirmasi, yaitu pemantauan dan pengumpulan data aktivitas diri dapat dilakukan dengan baik dan teratur di smartwatch.

Lalu, hasil pengujian hipotesis ketiga juga diterima, yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *confirmation* dan *perceived usefulness*. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini yang membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan (Bölen, 2020; Gupta et al., 2021; Nascimento et al., 2018).

Pada pengujian hipotesis keempat, hubungan positif dan signifikan antara *confirmation* dan *satisfaction* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Bölen, 2020; Nascimento et al., 2018; Siepmann & Kowalczyk, 2021), dimana berarti kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual dari smartwatch berdampak kuat pada kepuasan pengguna terhadap penggunaan smartwatch.

Kemudian, hipotesis kelima juga berhasil dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan smartwatch, maka akan berdampak kuat pada kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini dibuktikan dari penelitian sebelumnya yang juga mengungkap hasil yang sama (Bölen, 2020; Najmul Islam et al., 2017; Nascimento et al., 2018; Park, 2020).

Hipotesis keenam juga diterima, yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara *enjoyment* dan *satisfaction*. Semakin tinggi perasaan senang yang dirasakan pengguna saat berinteraksi menggunakan smartwatch, hal tersebut berdampak kuat pada kepuasan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang sama (Nascimento et al., 2018; Siepmann & Kowalczyk, 2021).

Kemudian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived usability* dan *satisfaction* ditolak. *Original sample* yang diperoleh positif yaitu 0,080 yang membuktikan terdapat hubungan positif antara *perceived usability* dan *satisfaction*. Namun, t-statistics yang diperoleh $< 1,65$ dan p-value yang dihasilkan $> 0,05$ yang berarti hubungan positif tersebut tidak signifikan. Hasil ini didukung penelitian oleh (Mahendra & Zuliestiana, 2019) yang juga tidak menemukan hasil yang signifikan antara *Perceived usability* dan *satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena responden dalam penelitian ini yang kurang dipengaruhi oleh motif kemudahan penggunaan pada saat menggunakan smartwatch. Berdasarkan analisis deskriptif terkait durasi kepemilikan smartwatch, 30,9% responden merupakan pengguna smartwatch > 12 bulan, 25,5% pengguna dengan durasi 7-12 bulan, serta 27,9% adalah pengguna dengan durasi 2-6 bulan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah cukup lama menggunakan smartwatch, mereka sudah cukup familiar atau terbiasa dengan cara penggunaan teknologi tersebut. Seiring dengan durasi pemakaian yang cukup lama, mereka tidak lagi merasa asing dengan cara penggunaan smartwatch, sehingga variabel *perceived usability* tidak lagi menjadi aspek krusial sebagai prediktor kepuasan. Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan pekerja dimana umumnya memiliki literasi teknologi yang cukup baik. Kalangan ini lebih terbiasa dengan perangkat digital, sehingga usability tidak dianggap sebagai sesuatu yang istimewa, melainkan sekadar fitur dasar yang mereka harapkan dari smartwatch.

Selanjutnya, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived aesthetics* dan *satisfaction* ditolak. Nilai *original sample* yang diperoleh positif, yaitu 0,052 yang membuktikan terdapat hubungan positif antara *perceived aesthetics* dan *satisfaction*. Namun, t-statistics yang diperoleh $< 1,65$ dan p-value yang dihasilkan $> 0,05$ yang berarti hubungan positif tersebut tidak signifikan. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya oleh (El-Adly, 2019) yang juga tidak menemukan hasil yang signifikan antara *perceived aesthetics* dan *satisfaction*. Hal

ini bisa terjadi karena penilaian estetika tidak menjadi salah satu faktor penentu penting yang mendasari hadirnya kepuasan responden dalam menggunakan smartwatch. Seiring dengan perkembangan desain smartwatch dari waktu ke waktu, tampilan visual yang berhubungan dengan estetika mungkin sudah dianggap sebagai standar yang wajar dan melekat pada produk teknologi digital modern sehingga pengguna merasa estetika menjadi hal yang umum saat pertama kali memutuskan mengadopsi smartwatch. Selain itu, mayoritas responden di penelitian ini juga merupakan pengguna dengan durasi kepemilikan smartwatch yang cukup lama, jadi fokus pengguna mungkin telah berpindah pada seberapa baik pengalaman sehari-hari dalam menggunakan fitur-fitur fungsional yang ditawarkan smartwatch, sehingga nilai estetika menjadi kurang signifikan pengaruhnya pada kepuasan yang mereka rasakan secara keseluruhan.

Kemudian, hipotesis kesembilan terbukti bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkap hasil yang sama (Bölen, 2020; Gupta et al., 2021; Nascimento et al., 2018; Siepmann & Kowalczyk, 2021). Kepuasan pengguna dalam pengalaman mereka menggunakan smartwatch sangat penting untuk menstimulasi keinginan mereka untuk terus menggunakan smartwatch secara berkelanjutan.

Selanjutnya, hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *continuance intention* ditolak. Nilai *original sample* yang diperoleh positif, yaitu 0,068 yang membuktikan terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Namun, *t-statistics* yang diperoleh $< 1,65$ dan *p-value* yang dihasilkan $> 0,05$ yang berarti hubungan positif tersebut tidak signifikan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Bölen, 2020; Najmul Islam et al., 2017) yang juga tidak menemukan hasil yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Hal ini dapat terjadi karena manfaat yang dirasakan pengguna tidak cukup menjadi prediktor yang kuat terhadap niat mereka untuk berlanjut, melainkan harus melewati fase kepuasan. Ketika seorang pengguna merasa smartwatch bermanfaat, dia tidak secara langsung memutuskan berniat untuk melanjutkan penggunaan jika tidak merasa puas dengan pengalamannya tersebut. Berdasarkan uji mediasi, *satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*.

Hipotesis kesebelas diterima: *satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Andrew & Ardianti, 2022; Bölen, 2020; Catherine & Tjokrosaputro, 2023). Hasil penelitian ini memperkaya literatur bahwa *satisfaction* mampu menjadi faktor penjas yang baik dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Artinya, responden pada penelitian ini tidak serta merta memutuskan untuk melanjutkan penggunaan smartwatch meskipun mereka merasa evaluasi kinerja perangkat tersebut baik, melainkan hasil evaluasi tersebut harus mampu mengarahkannya pada emosional positif terlebih dahulu, yaitu *satisfaction*, sehingga mampu menghantarkannya pada niat melanjutkan penggunaan.

Selanjutnya, hipotesis keduabelas menunjukkan bahwa *habit* berhasil memediasi hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Amoroso & Lim, 2017). Hal ini terjadi karena ketika kepuasan membentuk kebiasaan dalam penggunaan, interaksi dengan smartwatch menjadi bagian dari rutinitas harian yang dilakukan secara otomatis. Dengan demikian, *habit* memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat untuk terus menggunakan, karena

pengguna merasa terdorong melanjutkan penggunaan yang sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka.

Lalu, hipotesis ketigabelas yang menyatakan bahwa habit memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention* ditolak. Nilai *original sample* yang diperoleh negatif, yaitu -0,040 yang berarti hubungan yang dihasilkan negatif. Nilai *t-statistics* yang diperoleh $< 1,65$ dan *p-value* yang dihasilkan $> 0,05$ yang berarti hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Nascimento et al., 2018) dimana *habit* memoderasi pengaruh antara *satisfaction* dan *continuance intention*. Berdasarkan analisis deskriptif, poin tertinggi pada variabel *habit* yaitu “Menggunakan smartwatch sudah menjadi bagian dari rutinitas harian saya”, hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini memiliki kebiasaan yang tinggi terhadap penggunaan smartwatch. Mereka sudah secara otomatis menggunakan smartwatch secara rutin, oleh sebab itu kepuasan mungkin tidak lagi menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan perangkat tersebut. Meskipun seseorang sudah terbiasa menggunakan smartwatch, kebiasaan ini tidak membuat kepuasan yang mereka rasakan lebih berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan smartwatch. Ketika seseorang sudah sering menggunakan sebuah perangkat teknologi, mereka mungkin akan terus menggunakannya tanpa perlu memikirkan seberapa puas mereka dengan pengalaman tersebut. Inilah sebabnya mengapa pengaruh kebiasaan terhadap hubungan antara kepuasan dan niat melanjutkan tidak signifikan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN & SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *self-quantification behavior* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *confirmation*, menunjukkan pentingnya pemantauan data diri melalui smartwatch. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*, sedangkan *perceived usefulness* dan *enjoyment* signifikan meningkatkan *satisfaction*. Sebaliknya, *perceived usability* dan *perceived aesthetics* tidak signifikan terhadap *satisfaction* karena responden sudah terbiasa menggunakan smartwatch. Selain itu, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dan memediasi hubungan *perceived usefulness* dengan *continuance intention*, namun *perceived usefulness* tidak memengaruhi langsung tanpa *satisfaction*. Sementara itu, *habit* memediasi hubungan *satisfaction* dengan *continuance intention*, tetapi tidak memoderasi hubungan tersebut, hal ini memberi wawasan baru untuk mendorong penelitian lanjutan guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan ini.

Penelitian ini memperluas literatur bahwa perilaku pengguna terhadap teknologi digital semakin berfokus pada personalisasi dan *data-driven insights*. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya *enjoyment* sebagai faktor emosional yang signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna, memperkaya literatur terkait aspek emosional dalam penggunaan teknologi *wearable*. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan inovasi pada fitur-fitur berbasis *artificial intelligence* (AI), seperti integrasi layanan kesehatan digital dan analisis otomatis data aktivitas fisik atau pola tidur, guna meningkatkan efisiensi pengguna dalam memantau data aktivitas mereka dan memastikan keberlanjutan penggunaan smartwatch. Teknologi AI membuka peluang baru yang belum pernah ada sebelumnya dalam hal peningkatan efisiensi dan inovasi dalam dunia bisnis (Afifah, 2024).

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan atau limitasi yang tidak dapat dicapai oleh peneliti karena keterbatasan dari segi waktu serta kondisi. Pengumpulan data responden hanya dilakukan secara *online* yang sebaran respondennya tidak merata, serta hanya diperoleh 204 responden. Selain itu, demografi responden juga didominasi oleh mahasiswa dan pekerja yang berpengaruh pada hasil deskripsi penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden sesuai wilayah geografis yang dipilih agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan teknologi *wearable* untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2024). Influencer Marketing Strategies And The Use Of Ai Technology In Enhancing Brand Awareness: A Case Study In The Fashion Industry. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3058–3066. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I2.8723>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.05.003>
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: Satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/MBR.V6I2.7549>
- Aziza, A. N., Latief, F., & Nur, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote Pada Indo'gaya Kosmetik Kolonodale. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4920>
- Barkah, B., Listiana, E., & Pebrianti, W. (2020). Measuring The Domestic And Foreign Tourists Satisfaction Towards The Tourism Marketing Mix In The Equator City. *Tanjungpura International Journal on Dynamics Economics, Social Sciences and Agribusiness*, 1(1), 49–65. <https://doi.org/10.26418/TIJDESSA.V1I1.6>
- Beranič, T., & Heričko, M. (2019). Introducing ERP Concepts to IT Students Using an Experiential Learning Approach with an Emphasis on Reflection. *Sustainability*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/SU11184992>
- Bölen, M. C. (2020). Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. *Technology in Society*, 60, 101209. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2019.101209>
- Butcher, C. J., & Hussain, W. (2022). Digital healthcare: The future. *Future Healthcare Journal*, 9(2), 113–117. <https://doi.org/10.7861/FHJ.2022-0046>
- Catherine, C., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 383–391. <https://doi.org/10.24912/JMK.V5I2.23408>
- Chuah, S. H. W. (2019). You inspire me and make my life better: Investigating a multiple sequential mediation model of smartwatch continuance intention. *Telematics and Informatics*, 43, 101245. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101245>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in

- smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.07.047>
- Damberg, S. (2022). Predicting future use intention of fitness apps among fitness app users in the United Kingdom: The role of health consciousness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 369–384. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0013>
- Dehghani, M. (2018). Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 145–158. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1424246>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Kuppusamy, M., Ganesan, Y., Ghobakhloo, M., & Senali, M. G. (2023). Determinants of continuance intention to use gamification applications for task management: An extension of technology continuance theory. *The Electronic Library*, 41(2/3), 286–307. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2022-0108>
- Gardner, B., Arden, M. A., Brown, D., Eves, F. F., Green, J., Hamilton, K., Hankonen, N., Inauen, J., Keller, J., Kwasnicka, D., Labudek, S., Marien, H., Masaryk, R., McCleary, N., Mullan, B. A., Neter, E., Orbell, S., Potthoff, S., & Lally, P. (2023). Developing habit-based health behaviour change interventions: Twenty-one questions to guide future research. *Psychology & Health*, 38(4), 518–540. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.2003362>
- Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., & Arora, N. (2021). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: An extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40(13), 1341–1354. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1748715>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.001>
- Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725–742. <https://doi.org/10.3390/JTAER19020039>
- Irfan, B., Ramachandran, A., Spaulding, S., Parisi, G. I., & Gunes, H. (2022). Lifelong Learning and Personalization in Long-Term Human-Robot Interaction (LEAP-HRI). *2022 17th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*, 2022-March, 1261–1264. <https://doi.org/10.1109/HRI53351.2022.9889477>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer

- Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.808525>
- Kao, Y. S., Nawata, K., & Huang, C. Y. (2019). An Exploration and Confirmation of the Factors Influencing Adoption of IoT-Based Wearable Fitness Trackers. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2019, Vol. 16, Page 3227, 16(18), 3227. <https://doi.org/10.3390/IJERPH16183227>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: THE RISE OF WEARABLES*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-rise-of-wearables#:~:text=Our huge new Digital 2023,smartwatch or a fitness tracker.>
- Mahendra, Y. E., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh “Website Functionality”, “Perceived Usability”, Dan “Perceived Usefulness” Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2810–2816.
- Maltseva, K., & Lutz, C. (2018). A quantum of self: A study of self-quantification and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 81, 102–114. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.12.006>
- Market Data Forecast. (2024). *Global Smartwatch Market Size, Share, Trends and Growth Forecast Report – Segmented By Product Type (Extension, Standalone and Classic), Application (Personal Assistance, Sports, Medical and Others) and Region (North America, Europe, Asia-Pacific, Latin A.* <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/smartwatch-market>
- Menninghaus, W., Wagner, V., Wassiliwizky, E., Schindler, I., Hanich, J., Jacobsen, T., & Koelsch, S. (2019). What are aesthetic emotions? *Psychological Review*, 126(2), 171–195. <https://doi.org/10.1037/REV0000135>
- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925–1938.
- Najmul Islam, A. K. M., Mäntymäki, M., & Bhattacharjee, A. (2017). Towards a Decomposed Expectation Confirmation Model of IT Continuance: The Role of Usability. *Communications of the Association for Information Systems*, 40(1), 23. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04023>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157–169. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.03.017>
- Nurriszky, M., Harisudin, M., & Barokah, U. (2023). Influence of Experiential Marketing to Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions: “Goreng” Taichan Restaurants as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 247–253. <https://doi.org/10.18280/IJSDP.180126>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47, 101318. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101318>
- Peterson Fronczek, L., Mende, M., & Scott, M. L. (2022). From self-quantification to self-objectification? Framework and research agenda on consequences for well-

- being. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1356–1374. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12478>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/S40497-019-0166-2>
- Rostami, M. R., & Mirshahi, H. (2022). The Relationship Marketing Performance Evaluating in Financial Services Sector of Project Management. *Shock and Vibration*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9271823>
- Shafique, M. N., Khurshid, M. M., Rahman, H., Khanna, A., Gupta, D., & Rodrigues, J. J. P. C. (2019). The Role of Wearable Technologies in Supply Chain Collaboration: A Case of Pharmaceutical Industry. *IEEE Access*, 7, 49014–49026. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2909400>
- Shewale, R. (2024). *Smartwatch Statistics 2024: Worldwide Market Data*. Demand Sage. <https://www.demandsage.com/smartwatch-statistics/>
- Sieniawska, J., Proszowska, P., Madoń, M., Kotowicz, Z., Orzeł, A., Pich-Czekierda, A., & Sieniawska, D. (2024). Measuring Health: Wearables in Fitness Tracking, Stress Relief, and Sleep Management. *Journal of Education, Health and Sport*, 67, 50673. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2024.67.003>
- Siepmann, C., & Kowalczyk, P. (2021). Understanding continued smartwatch usage: The role of emotional as well as health and fitness factors. *Electronic Markets*, 31(4), 795–809. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00458-3>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.32106>
- Yang, H. P., Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes. *Sustainability*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/SU16062537>
- Yu, X., Yang, Y., & Li, S. (2024). Users' continuance intention towards an AI painting application: An extended expectation confirmation model. *Plos One*, 19(5). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0301821>
- Yu, Y., Ahn, J. H., Kim, D., & Park, K. (2023). Like it, buy it? Examining the role of bookmarking in the mediation of visual appeal and purchase intent from a dual-system perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(5). <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2023-0131>