



Pengaruh *Fashion Innovativeness*, *Perceived Severity*, *Perceived Vulnerability*, Dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Smartwatch*

Rukyan Pauzi¹, Mas Wahyu Wibowo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Februari 5, 2026
Revised Februari 10, 2026
Accepted Februari 15, 2026

Kata Kunci:

Adopsi Smartwatch,
Fashion Innovativeness,
Hedonic Motivation,
Perceived Severity,
Perceived Vulnerability

Keywords:

Smartwatch Adoption,
Fashion Innovativeness,
Hedonic Motivation,
Perceived Severity,
Perceived Vulnerability

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Severity*, dan *Perceived Vulnerability* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *smartwatch* pada mahasiswa Generasi Z di Jakarta Barat. Kajian ini berlandaskan pada *Protection Motivation Theory* (PMT) dan *Fashion Consciousness*, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel minimum yang berjumlah 155 responden. Pada model struktural ditemukan bahwa *Fashion Innovativeness* ($t = 5,712$; $p < 0,001$), *Hedonic Motivation* ($t = 4,865$; $p < 0,001$), dan *Perceived Severity* ($t = 3,214$; $p < 0,01$) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sebaliknya, *Perceived Vulnerability* ($t = 1,203$; $p = 0,229$) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional dan gaya hidup (*fashion* dan motivasi hedonis) lebih dominan dibandingkan persepsi risiko kognitif dalam memengaruhi niat Generasi Z untuk mengadopsi *smartwatch*.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Fashion Innovativeness, Hedonic Motivation, Perceived Severity, and Perceived Vulnerability on Behavioral Intention to use smartwatches among Generation Z students in West Jakarta. This study is based on the Protection Motivation Theory (PMT) and Fashion Consciousness, using a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via the SmartPLS 4.0 application. The sampling method employed purposive sampling with a minimum sample size of 155 respondents. In the structural model, it was found that Fashion Innovativeness ($t = 5.712$; $p < 0.001$), Hedonic Motivation ($t = 4.865$; $p < 0.001$), and Perceived Severity ($t = 3.214$; $p < 0.01$) had a significant positive effect on Behavioral Intention. Conversely, Perceived Vulnerability ($t = 1.203$; $p = 0.229$) did not have a significant effect. These findings indicate that emotional and lifestyle factors (fashion and hedonic motivation) are more dominant than cognitive risk perception in influencing Generation Z's intention to adopt smartwatches.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rukyan Pauzi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana,
Jakarta, Indonesia
Email: adindameylanda9@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kesehatan adalah suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Dengan tubuh yang sehat, seseorang dapat melakukan berbagai pekerjaan serta kesibukan tanpa kesulitan, dan tubuh yang bugar pasti akan menghasilkan jiwa yang tenang dan perasaan yang seimbang. Oleh karena itu, menjaga kesehatan tubuh merupakan hal harus dilakukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan yaitu dengan cara memantau kesehatan organ seperti detak jantung dan juga tingkat saturasi oksigen dalam darah.

Jantung merupakan salah satu bagian penting dari sistem peredaran darah seseorang. Jantung memiliki fungsi untuk memompa aliran darah ke seluruh tubuh manusia sehingga seluruh kinerja organ dalam tubuh manusia akan terganggu jika jantung mengalami gangguan atau kerusakan. Kemampuan fungsi jantung akan mengalami penurunan karena jantung bekerja secara terus menerus. Cara bekerja jantung yang secara berulang dan berlangsung secara terus menerus dapat juga disebut sebagai detak jantung.

Mengetahui frekuensi detak jantung adalah salah satu cara untuk mengetahui bagaimana kondisi jantung seseorang. Detak jantung dapat diukur dengan menghitung jumlah detak jantung yang terjadi dalam satu menit. Jumlah detak jantung berbeda-beda tergantung pada aktivitas, mulai dari detak jantung yang lambat dan stabil saat beristirahat hingga detak jantung yang cepat dan kuat saat berolahraga [1]. Normalnya, detak jantung manusia berkisar antara 60-100 denyut per menit. Sehingga mengetahui jumlah detak jantung yang normal dapat membantu seseorang memahami dan memperhatikan kesehatan jantungnya.

Di Indonesia, penyebab kematian utama yang seringkali menyerang tanpa disertai gejala sebelumnya adalah penyakit jantung koroner [1]. Penyakit jantung telah menjadi masalah kesehatan yang signifikan dan berdampak ekonomi bagi masyarakat Indonesia, karena lamanya waktu pengobatan, biaya yang tinggi, dan pemeriksaan tambahan yang diperlukan selama perawatan.

Berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023, usia 25-34 tahun memiliki 140.206 pasien jantung, sedikit di atas kelompok usia 15-24 tahun, yang mencapai 139.891 orang, kemudian untuk kelompok usia 35-44 tahun juga mencatat jumlah kasus yang signifikan, dengan jumlah 131.595 orang, diikuti oleh kelompok usia 45-54 tahun mencatat 113.367 orang, 55-64 tahun dengan 81.723 pasien, 65-74 tahun dengan 44.881 pasien, dan 75 tahun ke atas dengan 16.632 pasien.

Salah satu wilayah di Indonesia yang menjadikan penyakit jantung sebagai penyebab utama kematian adalah wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta memiliki tantangan kesehatan yang unik. Berdasarkan data Riskesdas tahun 2018, prevalensi penyakit jantung di DKI Jakarta mencapai 1,9%, lebih tinggi dari rata-rata nasional [1]. Ini menunjukkan bahwa individu yang tinggal di kota-kota perkotaan, terutama di Jakarta, memiliki risiko yang lebih tinggi untuk terkena penyakit jantung. Tren ini menunjukkan bahwa penyakit jantung di Indonesia khususnya DKI Jakarta bukan hanya menjadi masalah bagi para orang tua, tetapi juga mengancam kesehatan generasi muda seperti Gen Z. Maka dari itu untuk mengatasi masalah ini, pemerintah, tenaga kesehatan, dan masyarakat harus segera melakukan tindakan pencegahan dan penanganan yang menyeluruh.

Beberapa metode pengukuran laju detak jantung yang biasa digunakan oleh para ahli medis untuk membantu dalam mendiagnosis kondisi pasien diantaranya seperti Stetoskop, *Electrocardiogram* (ECG), maupun *Phonocardiogram* (PCG). Namun, metode tersebut bersifat klinis, mahal, dan hanya

dapat dilakukan oleh ahli medis, sehingga sebuah alat pengukur laju detak jantung yang mudah digunakan, aman dan spesifik dibutuhkan untuk orang-orang selain ahli medis.

Fokus utama masyarakat modern sekarang adalah meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan kesadaran akan kesehatan. Salah satu inovasi yang menjanjikan adalah produk *wearable smartwatch*, yang dapat digunakan sebagai perangkat untuk memantau kondisi kesehatan individu dan juga sebagai alat yang memungkinkan orang untuk terhubung secara langsung dengan sistem kesehatan [1]

Smartwatch merupakan jam tangan yang dapat terhubung ke internet dan perangkat elektronik lainnya, seperti *smartphone* atau tablet guna mengumpulkan data atau informasi dari perangkat yang terhubung. Indonesia adalah negara terbesar ketiga yang menggunakan aplikasi kesehatan seluler setelah Amerika Serikat, Cina, dan India sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar yang menarik bagi produsen *smartwatch* [3]. *Smartwatch* sendiri mulai populer sebagai perangkat pendamping *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2014. Ada banyak faktor yang mendukung popularitas *wearable* jenis ini, termasuk jenis fitur kesehatan seperti monitor detak jantung, notifikasi *smartphone*, dan navigasi peta digital.

Smartwatch memiliki kemampuan komputasi dan dapat terhubung ke perangkat lain melalui *wifi* atau *bluetooth*. Selain itu, fitur sensornya yang terintegrasi memungkinkannya mengumpulkan dan menyimpan informasi pribadi. Beberapa jam tangan pintar bahkan memiliki fitur yang mampu mendeteksi jika penggunaannya jatuh dan secara otomatis melakukan panggilan darurat [4].

Dalam aspek kesehatan, *smartwatch* dapat mendeteksi detak jantung pengguna dan bisa melacak sejauh mana pengguna berjalan atau berlari. Selain itu, *smartwatch* dapat menjadi pengingat seperti alarm, pengingat minum, pengingat tidur dan pengingat lainnya. *Smartwatch* juga dapat menjalankan hal-hal yang sederhana seperti memutar musik dan menjawab atau menolak panggilan masuk tanpa harus membuka *smartphone* atau perangkat lain yang dihubungkan ke *smartwatch*.

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2023 dapat diketahui bahwa perangkat *wearable tech* seperti *smartwatch* digunakan setiap hari oleh sebagian besar orang Indonesia dengan mayoritas pengguna adalah perempuan di angka 47% dan pria di angka 39%. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena perempuan sering melakukan banyak hal sekaligus, seperti menjadi ibu, pekerja, atau pelajar. Melalui notifikasi, pengingat jadwal, dan sinkronisasi dengan perangkat lain, *smartwatch* dapat membantu mereka tetap terorganisir.

Meskipun tren penjualan *smartwatch* secara global meningkat, niat atau *behavioral intention* konsumen Indonesia untuk menggunakan *smartwatch* masih menghadapi tantangan, terutama karena sebagian besar konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat yang lebih luas dari *smartwatch*. *Behavioral intention* sendiri merupakan faktor penting yang menentukan adopsi aktual suatu teknologi, karena mencerminkan kesediaan individu untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari [5]. Dalam konteks *smartwatch*, niat perilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh aspek utilitarian seperti pemantauan kesehatan, tetapi juga oleh aspek emosional, gaya hidup, dan motivasi kesenangan yang sering kali lebih dominan di kalangan mahasiswa perkotaan.

Berdasarkan kondisi kesehatan masyarakat dalam rentang usia 15-34 tahun yang rentan terhadap penyakit, dalam hal ini Gen Z di Indonesia menjadi fokus dalam penelitian ini. Terutama penelitian ini fokus pada motivasi Gen Z untuk menggunakan *smartwatch* yang merupakan wujud dari pola konsumsi Gen Z. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *behavioral intention* untuk mempelajari motivasi konsumen untuk membeli *smartwatch*, beberapa penelitian terdahulu akan dijelaskan melalui pemaparan sebagai berikut.

Menurut [3], *smartwatch* sering dikaitkan dengan berbagai fitur *smartwatch* yang menawarkan kemudahan informasi, komunikasi, manajemen waktu, dan juga monitor kesehatan. Dalam hal ini, *perceived usefulness* memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Smartwatch* dapat meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan jika

pengguna menganggapnya sebagai perangkat yang fleksibel atau mudah digunakan [6]. Selain itu, pengguna mungkin menganggap *smartwatch* sebagai perangkat yang membantu mereka berorganisasi, menyelesaikan tugas sehari-hari, dan menjadi lebih produktif.

Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan merupakan salah satu komponen atau faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk *smartwatch*. Ketika sebuah produk seperti *smartwatch* mudah untuk digunakan tanpa memerlukan usaha atau pemahaman yang lebih kompleks, konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3] [5] telah membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak yang positif pada niat pengguna untuk membeli *smartwatch*.

Menurut [7] *healthology* atau kesehatan memiliki pengaruh terhadap niat pengguna untuk membeli *smartwatch* dikarenakan saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat terus meningkat sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencari solusi teknologi yang dapat membantu kesehatan sehari-hari. Ketika *smartwatch* mampu menawarkan manfaat kesehatan yang relevan dan terpercaya untuk membantu mencapai tujuan kesehatan, konsumen cenderung akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [5] mengemukakan pendapat lain bahwa *health* tidak mempengaruhi niat pengguna untuk membeli *smartwatch*.

Dalam era modern, *smartwatch* tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi tetapi juga bagian dari gaya hidup dan *fashion* karena desain *smartwatch* yang semakin kreatif memungkinkan *smartwatch* menjadi aksesoris *fashion* yang menarik dan sesuai dengan preferensi dan tren *fashion*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh [6] menunjukkan bahwa individu yang inovatif dalam hal *fashion* lebih cenderung membeli dan menggunakan produk teknologi informasi yang baru dirilis lebih awal daripada individu lain, dan hal ini kemudian mempengaruhi sikap dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *fashion innovativeness* berkaitan erat dengan *behavioral intention* atau niat perilaku, di mana pelanggan yang terinspirasi oleh tren *fashion* lebih cenderung untuk membeli atau menggunakan *smartwatch* sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

Para pengguna *smartwatch* mayoritas merasa puas ketika menggunakan produk tersebut karena memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan fiturnya, yang mencakup pelacakan aktivitas olahraga, tantangan untuk meningkatkan kebugaran, personalisasi tampilan layar, dan integrasi dengan aplikasi musik serta permainan. Dalam hal ini, *perceived enjoyment* atau persepsi kepuasan menjadi salah satu komponen penting lain yang dapat memengaruhi niat perilaku konsumen atau niat untuk menggunakan *smartwatch*. Penelitian yang dilakukan oleh [6] mengemukakan hasil bahwa para pengguna khususnya anak muda mendapatkan kesenangan, kegembiraan, dan perasaan yang baik dengan menggunakan *smartwatch*.

Dalam konteks kesehatan, *perceived severity* terhadap risiko kesehatan sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan *smartwatch*. Hal tersebut dapat terjadi karena [8], individu dengan *perceived severity* yang tinggi diperkirakan memiliki rasa takut yang lebih tinggi terhadap penyakit dan bahkan kecemasan akan kematian dibandingkan dengan mereka yang memiliki *perceived severity* yang rendah sehingga mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan teknologi yang dapat membantu memantau dan mencegah kondisi tersebut.

Menurut pendapat [8], individu yang mempersepsikan diri mereka berisiko tinggi menderita penyakit kronis di masa depan cenderung menemukan cara yang lebih mudah untuk menghindari penyakit kronis tersebut dibandingkan dengan individu dengan persepsi risiko yang rendah. Ini berarti bahwa, individu dengan *perceived vulnerability* yang tinggi lebih mungkin menggunakan *smartwatch* untuk tujuan pemantauan diri jika jam tangan pintar tersebut dapat dengan mudah digunakan untuk mengelola kondisi kesehatan mereka sebagai sebuah pencegahan dini.

Smartwatch telah berkembang menjadi perangkat yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan untuk digunakan. *Smartwatch* menawarkan nilai lebih yang memenuhi kebutuhan motivasi emosional dan kesenangan pengguna dengan fitur seperti personalisasi tampilan, integrasi

dengan aplikasi hiburan, gamifikasi dalam pelacakan aktivitas, dan desain yang menarik. Dalam hal ini, salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk menggunakan *smartwatch* adalah *hedonic motivation*, yang merupakan dorongan untuk mendapatkan kesenangan atau pengalaman positif. Studi yang dilakukan oleh [8] menunjukkan bahwa jika individu merasa senang ketika menggunakan *smartwatch* untuk pemantauan kesehatan pribadi melalui fungsi dan fitur-fiturnya, maka mereka akan termotivasi secara intrinsik untuk menerima dan menggunakan perangkat tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan *smartwatch*, maka pra-survei ini dilakukan. Peneliti telah melakukan pra-survei dengan mengajukan 8 pernyataan kepada 30 responden sesuai dengan kajian pustaka di atas. Hasil rangkuman pra-survei dari 8 variabel antara lain sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pra-survei dapat diketahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *Behavioral Intention* adalah variabel yang memiliki nilai >85% yaitu *Fashion Innovativeness* (95%), *Perceived Severity* (93%), *Perceived Vulnerability* (92%), dan *Hedonic Motivation* (95%).

Di Indonesia, sebagian besar penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan *smartwatch* lebih menekankan pada aspek utilitarian, seperti fungsionalitas, manfaat kesehatan, dan persepsi risiko dan masih sedikit yang mengintegrasikan faktor afektif seperti *Fashion Innovativeness* dan *Hedonic Motivation* ke dalam kerangka *Protection Motivation Theory* (PMT) khususnya dikalangan Gen Z. Oleh karena ini, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan perspektif baru yang memperkuat literatur perilaku konsumen dan memberikan kontribusi pada pengembangan *Protection Motivation Theory* (PMT) di luar konteks tradisionalnya.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis atau kausal guna mengetahui pengaruh yang terjadi antara satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini mencoba untuk memperoleh gambaran tentang faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan *smartwatch* melalui *fashion innovativeness*, *perceived severity*, *perceived vulnerability*, dan *hedonic motivation*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

2.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut [9] skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam satuan alat ukur yang nantinya menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert menurut [10] adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Perhitungan skala likert dapat dilakukan dalam dua cara: merekap jumlah jawaban responden atau menggunakan analisis interval untuk menerjemahkan hasil skala likert.

Range pendapat skala likert biasanya diukur dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan menggunakan 7 tingkat jawaban.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi Penelitian

Menurut [11] populasi adalah keseluruhan komponen penelitian mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi wilayah Jakarta Barat yang pernah atau berniat untuk menggunakan produk *smartwatch*. Penelitian di wilayah Jakarta Barat dipilih karena lokasinya yang strategis dan memiliki

mobilitas tinggi, yang memastikan waktu pengambilan data yang lebih efisien. Selain itu, jika terjadi kekurangan data penelitian, peneliti akan lebih mudah mendapatkan data karena jarak yang mudah ditempuh oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi wilayah Jakarta Barat antara lain:

- 1) Universitas Mercu Buana
- 2) Universitas Budi Luhur
- 3) Universitas Esa Unggul
- 4) Universitas Trisakti
- 5) Universitas Bina Nusantara (BINUS)

2.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut [12] *non-probability sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, di mana pemilihan sampel didasarkan pada standar yang ditetapkan oleh penulis. Kemudian *purposive sampling* menurut [13] adalah metode pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan khusus.

Untuk menghitung jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini, telah digunakan rumus sampel *inverse square root* yang dikembangkan oleh [14]. Rumus *inverse square root* dengan signifikan level 5% antara lain sebagai berikut:

$$\text{Significance Level} = 5\% : n_{\min} > \left(\frac{2,486}{|P_{\min}|} \right)^2$$

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai *path coefisien* terbesar yang diperoleh dari hubungan antara *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* dalam penelitian [15] dan *perceived severity* dengan *behavioral intention* dalam penelitian [16] yang terbesar adalah 0,231 dan 0,267, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Pmin* yang ditentukan adalah 0,2. Maka dari nilai *Pmin* tersebut dapat diuraikan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Significance Level} = 5\% : n_{\min} > \left(\frac{2,486}{|P_{\min}|} \right)^2$$

$$n_{\min} > \left(\frac{2,486}{|0,2|} \right)^2 = 154,505$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *inverse square root* di atas, besar sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian metode *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) adalah 155 responden.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berupa teknik survei dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui media *online* untuk mendapatkan data opini individu. Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian dan terdiri dari kumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, responden akan diberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian dengan harapan mereka akan memberikan respon sesuai dengan skala likert.

2.5 Metode Analisis Data

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak memerlukan penggunaan angka sejak pengumpulan data, penafsirannya, dan visualisasi hasilnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS guna mempermudah dalam mengolah data yang

telah terkumpul. Menurut [17] *Partial Least Square* (PLS) adalah alat statistik yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Smartwatch*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,515 yang mengindikasikan arah hubungan positif, serta nilai *t-statistics* sebesar 6,414 yang > dari nilai *t-tabel* 1,645. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,000 yang < 0,05 memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi *fashion* yang dimiliki individu, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan *smartwatch* sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Berdasarkan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa di universitas Jakarta Barat, mahasiswa di wilayah ini umumnya terpapar pada tren *fashion* dan gaya hidup modern yang berkembang sangat cepat. Kehidupan kampus yang dinamis, ditambah dengan pengaruh media sosial dan lingkungan pergaulan yang kompetitif, mendorong mahasiswa untuk tampil *stylish* dan mengikuti perkembangan teknologi terkini, termasuk dalam hal aksesori digital seperti *smartwatch*. *Smartwatch* tidak hanya dilihat sebagai alat pelacak aktivitas atau kesehatan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang inovatif. Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki tingkat *fashion innovativeness* tinggi akan lebih terdorong untuk mencoba dan menggunakan *smartwatch* sebagai bagian dari identitas dan penampilan mereka.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [7] mendapatkan hasil bahwa *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

3.2 Pengaruh *Perceived Severity* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Smartwatch*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Severity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,202 yang menunjukkan arah hubungan positif, serta nilai *t-statistics* sebesar 3,158 yang > dari nilai *t-tabel* 1,645. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,002 yang < 0,05 memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi individu terhadap tingkat keparahan risiko yang ingin dihindari, maka semakin besar niat mereka untuk menggunakan *smartwatch* sebagai tindakan perlindungan atau pencegahan.

Persepsi mahasiswa terhadap tingkat keparahan risiko kesehatan yang tinggi maka kecenderungan mereka untuk berniat menggunakan *smartwatch* juga akan semakin besar. Mahasiswa yang tinggal di wilayah urban seperti Jakarta Barat umumnya memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan di tengah gaya hidup yang serba cepat dan padat aktivitas. Keberadaan *smartwatch* yang menawarkan fitur pemantauan kesehatan seperti detak jantung, pola tidur, dan aktivitas fisik harian, menjadi sarana pencegahan dini terhadap potensi gangguan kesehatan. Ketika individu memandang bahwa risiko kesehatan yang mungkin dialami dapat menimbulkan dampak serius, maka mereka terdorong untuk mengambil langkah antisipatif, salah satunya melalui penggunaan perangkat teknologi yang mendukung gaya hidup sehat. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keparahan risiko menjadi faktor penting yang mendorong niat penggunaan *smartwatch* di kalangan mahasiswa.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [18] mendapatkan hasil bahwa *Perceived Severity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

3.3 Pengaruh *Perceived Vulnerability* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Smartwatch*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Vulnerability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,065 yang menunjukkan arah hubungan positif namun lemah, serta nilai *t-statistics* sebesar 0,953 yang masih < nilai *t-tabel* 1,645. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,340 > 0,05, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak. Artinya, tingkat kerentanan yang dirasakan individu terhadap risiko tidak secara langsung memengaruhi niat mereka untuk menggunakan *smartwatch*.

Meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, ketidaksignifikanan statistik menunjukkan bahwa persepsi kerentanan tidak menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan *smartwatch* dalam konteks responden penelitian ini. Salah satu penyebabnya adalah sebagian besar mahasiswa masih berada dalam rentang usia muda dan umumnya merasa sehat, sehingga tidak memiliki kekhawatiran serius terhadap risiko kesehatan yang mungkin terjadi. Selain itu, penggunaan *smartwatch* dalam kalangan mahasiswa di Jakarta Barat lebih cenderung dimotivasi oleh faktor gaya hidup, fungsi teknologi, atau aspek sosial dibandingkan dengan kebutuhan protektif terhadap risiko kesehatan. Dengan demikian, meskipun persepsi kerentanan secara logis dapat memengaruhi intensi perilaku, dalam konteks populasi ini, dampaknya tidak cukup kuat untuk membentuk niat yang signifikan dalam penggunaan *smartwatch*.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dündar et al., 2024) & (João et al., 2021) mendapatkan hasil bahwa *Perceived Vulnerability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

3.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Smartwatch*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,170 yang menunjukkan arah hubungan positif, serta nilai *t-statistics* sebesar 2,162 yang > dari nilai *t-tabel* 1,645. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,031 yang < 0,05 memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi dorongan kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu dalam menggunakan teknologi, maka semakin besar pula keinginannya untuk menggunakan *smartwatch*.

Berdasarkan dorongan kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan individu dalam menggunakan teknologi turut memengaruhi niat mereka untuk menggunakan *smartwatch*. Mahasiswa di wilayah Jakarta Barat umumnya berada dalam lingkungan urban yang dinamis dan akrab dengan perkembangan teknologi serta tren gaya hidup digital. Dalam konteks tersebut, penggunaan *smartwatch* tidak hanya dipandang dari segi fungsionalitas dan kesehatan, melainkan juga dari aspek hiburan, kepuasan emosional, dan sensasi positif yang diperoleh saat menggunakannya. Fitur-fitur canggih seperti notifikasi *real-time*, personalisasi tampilan, pemutar musik, serta pelacak aktivitas harian yang menarik secara visual, menjadi sumber motivasi hedonis bagi mahasiswa. Oleh karena itu, tingginya ketertarikan terhadap kesenangan yang ditawarkan *smartwatch* berkontribusi terhadap terbentuknya intensi perilaku untuk menggunakannya secara aktif dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [15] mendapatkan hasil bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi dalam gaya berbusana yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula niatnya untuk menggunakan *smartwatch*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang senang mengikuti tren mode dan terbuka terhadap hal-hal baru dalam dunia *fashion* cenderung melihat *smartwatch* bukan hanya sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari penunjang penampilan. Inovasi *fashion* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong adopsi *smartwatch*, karena pengguna merasa bahwa perangkat ini mampu mencerminkan gaya hidup *modern* dan *stylish*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Severity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Artinya, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap tingkat keparahan risiko kesehatan yang mungkin dialami, maka semakin besar pula niatnya untuk menggunakan *smartwatch*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang menyadari dampak serius dari kondisi kesehatan tertentu cenderung terdorong untuk mengambil tindakan preventif, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi seperti *smartwatch* yang memiliki fitur pemantauan kesehatan. Kesadaran akan konsekuensi serius dari risiko kesehatan menjadi motivasi kuat dalam mendorong perilaku penggunaan perangkat ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Vulnerability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun semakin tinggi persepsi kerentanan seseorang terhadap risiko kesehatan atau kondisi fisik tertentu cenderung mendorong niat untuk menggunakan *smartwatch*, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Salah satu penyebabnya adalah karena responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa, belum menganggap risiko kesehatan sebagai ancaman yang mendesak atau signifikan sehingga tidak merasa perlu menggunakan *smartwatch* sebagai alat pemantauan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan niat penggunaan *smartwatch*, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun kesadaran akan pentingnya fitur-fitur kesehatan yang dimiliki perangkat tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *smartwatch*. Artinya, semakin tinggi dorongan individu untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman menyenangkan dalam menggunakan teknologi, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan *smartwatch*. Pengalaman yang menyenangkan, seperti desain menarik, fitur hiburan, serta sensasi menggunakan perangkat canggih, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan fungsi utilitarian dari *smartwatch*, tetapi juga aspek emosional dan kepuasan pribadi yang ditawarkan.

REFERENSI

- [1] Utomo, M. F., & Sulhatun. (2024). Eksplorasi Peran *Smartwatch* Android berbasis IoT dalam Bidang Kesehatan. *Jurnal Sains Dan Teknologi 4.0 (JST 4.0)*, 1(2), 15–23.
- [2] Rokom. (2021, September 28). *Penyakit Jantung Koroner Didominasi Masyarakat Kota*.
- [3] Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface Aesthetic, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Intention of *Smartwatch* Consumers. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 25–33. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.005>
- [4] Sari, D., & Yuliharto, H. R. (2020). Faktor-faktor yang Memotivasi Penggunaan Berkelanjutan Jam Tangan Pintar di Indonesia. *Strategic*, 20(2), 1–12.
- [5] Baba, N. M., Baharudin, A. S., & Alomari, A. S. (2020). Determinants of users' intention to use iot: A conceptual framework. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1073(18), 980–990.

- https://doi.org/10.1007/978-3-030-33582-3_92
- [6] Sabbir, M. M., Akter, S., Khan, T. T., & Das, A. (2020). Exploring Factors Affecting Consumers' Intention to Use *Smartwatch* in Bangladesh: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30(3), 636–663. <https://doi.org/10.14329/apjis.2020.30.3.636>
- [7] Gadge, S., Kaseera, S., Yeravdekar, R., Singh, A., & Borlepawar, V. (2024). Role of *fashion-consciousness*, *health-awareness* and *environmental concerns* on millennials' usage of *smartwatches*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(4), 675–691. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2023-0047>
- [8] Beh, P. K., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2021). Using *smartwatches* for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators. *Behaviour and Information Technology*, 40(3), 282–299. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1685597>
- [9] Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- [10] Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- [11] Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- [12] Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan chatime pim 1,2*. 288–292.
- [13] Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- [14] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- [15] Zhang, Q., Khan, S., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2023). Assessing the older population acceptance of healthcare wearable in a developing Country: an extended PMT model. *Journal of Data, Information and Management*, 5(1–2), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s42488-023-00087-9>
- [16] Singh, N., Misra, R., Singh, S., Rana, N.P., Khorana, S. (2022), Assessing the factors that influence the adoption of healthcare wearables by the older population using an extended PMT model, Vol 71,102126,ISSN 0160-791X.
- [17] Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- [18] Lennox, A., Müller, R., & Coffie, I. S. (2024). *Encouraging Continuous Usage of Wearable Activity Trackers : The Interplay of Perceived Severity , Susceptibility and Social Media Influencers*.