

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *wearable* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang praktis dan terintegrasi. Salah satu bentuk *wearable technology* yang berkembang signifikan adalah *smartwatch*, yaitu perangkat yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu, tetapi juga mampu terhubung dengan *smartphone* dan mendukung akses informasi secara *real-time*. Melalui *integrasi* sensor, perangkat lunak, dan konektivitas internet, *smartwatch* memberikan pengalaman penggunaan yang lebih *seamless* dalam aktivitas sehari-hari serta menjadi bagian dari ekosistem *Internet of Things* (Almuraqab, 2021).

Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, pasar perangkat *wearable* secara global juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data *International Data Corporation* (IDC) melaporkan bahwa pengiriman perangkat *wearable* global tumbuh 9,1% (*year over year*) pada tahun 2025 dan mencapai sekitar 611,5 juta unit. Pertumbuhan ini didorong oleh peluncuran produk baru, perluasan rentang harga, serta meningkatnya permintaan pembaruan produk (*refresh demand*) di berbagai pasar (IDC, 2025). Selain itu, kondisi pasar juga menunjukkan tingkat persaingan yang ketat antar vendor utama dan masih terbukanya ruang pasar yang besar bagi vendor lain, sebagaimana terlihat pada pangsa pasar vendor perangkat

wearable periode 2025Q4. Situasi ini mengindikasikan bahwa pasar *smartwatch* bersifat dinamis dan kompetitif, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menjadi Semakin penting, khususnya pada konteks pasar lokal seperti DKI Jakarta (IDC, 2025).

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Vendor Wearable: Top 5 Perusahaan dan Lainnya, 2024Q4-2025Q4.

Pangsa Pasar Vendor Wearable: Top 5 Perusahaan dan Lainnya, 2024Q4-2025Q4					
Perusahaan	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3	2025Q4
Apple	22.8%	17.1%	14.7%	19.0%	21.0%
Xiaomi	11.2%	13.2%	13.0%	10.8%	10.3%
Huawei	7.8%	11.3%	10.4%	7.9%	8.0%
Samsung	7.7%	8.0%	7.3%	8.1%	7.7%
Imagine Marketing	4.2%	5.0%	5.2%	7.7%	3.7%
Lainnya	46.2%	45.5%	49.4%	46.6%	49.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: IDC, Quarterly Wearable Device Tracker – Final Historical 2025 (2025).

Meningkatnya persaingan dan variasi produk *smartwatch* tersebut membuat proses pengambilan keputusan konsumen menjadi Semakin kompleks. Calon pembeli tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga menilai apakah *smartwatch* yang dipilih benar-benar sesuai dengan preferensi, ekspektasi, serta anggaran yang dimiliki. Dalam situasi banyak pilihan ini, minat beli (*Purchase Intention*) menjadi penting untuk dikaji karena merefleksikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli *smartwatch* dibutuhkan agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, sekaligus

membantu memetakan alasan utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian *smartwatch*, khususnya di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta.

Dalam konteks pembelian *smartwatch*, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial, evaluasi kualitas produk, serta informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital. *Social Influence* dapat muncul melalui rekomendasi dari keluarga atau teman, dorongan dari lingkungan pergaulan, serta kecenderungan individu dalam mengikuti tren penggunaan perangkat teknologi. Ketika individu menerima dukungan atau melihat bahwa orang-orang yang dianggap penting menggunakan dan memberikan pandangan positif terhadap *smartwatch*, maka kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut dapat meningkat (Bhatt & Parmar, 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi *wearable* turut memperkuat peran *Social Influence* karena keputusan konsumen dalam mengadopsi perangkat teknologi sering kali dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan pandangan dari lingkungan sosial di sekitarnya (Roy, 2026). Sejalan dengan itu, penelitian terkait niat membeli *smartwatch* juga menegaskan bahwa faktor sosial merupakan salah satu determinan yang berperan dalam pembentukan intensi konsumen terhadap *smartwatch* (Almuraqab, 2021).

Selain pengaruh sosial, konsumen juga mengevaluasi *Product Quality* sebelum memutuskan pembelian. Pada produk teknologi seperti *smartwatch*, kualitas dapat dipersepsikan dari aspek keaslian material, kemampuan fungsi, daya

tahan, serta konsistensi kinerja perangkat (Uzir et al., 2021). Persepsi kualitas yang baik akan memperkuat keyakinan bahwa produk layak dipilih, sedangkan persepsi kualitas yang rendah dapat meningkatkan keraguan dan menurunkan kecenderungan membeli. Di sisi lain, paparan informasi di media sosial dan platform digital juga mendorong konsumen mempertimbangkan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, seperti ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai referensi untuk memahami kelebihan-kekurangan produk sebelum pembelian.

Selanjutnya, kombinasi pengaruh sosial, persepsi kualitas produk, dan informasi *eWOM* akan membentuk *Perceived Value*, yaitu penilaian konsumen mengenai seberapa besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika *Perceived Value* yang dirasakan tinggi, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dan menunjukkan minat beli yang lebih besar terhadap *smartwatch*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa minat beli *smartwatch* pada masyarakat perkotaan seperti DKI Jakarta terbentuk melalui proses evaluasi yang saling terkait. Di satu sisi, dorongan lingkungan sosial (*Social Influence*) dapat mengarahkan preferensi dan meningkatkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pembelian *smartwatch* Roy (2026). Di sisi lain, persepsi terhadap kualitas produk (*Product Quality*) misalnya aspek material, fungsi, daya tahan, dan konsistensi kinerja mendorong konsumen menilai apakah *smartwatch* tersebut layak dimiliki dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Uzir et al., 2021). Selain itu, konsumen yang hidup di lingkungan dengan paparan

informasi digital yang tinggi juga berpotensi menjadikan *eWOM* sebagai rujukan penting sebelum membeli, sehingga informasi yang diterima dari media sosial dapat memperkuat atau melemahkan evaluasi mereka terhadap produk.

Selanjutnya, penilaian konsumen terhadap pengaruh sosial, kualitas produk, dan informasi *eWOM* tersebut akan membentuk *Perceived Value*, yaitu penilaian mengenai seberapa besar manfaat *smartwatch* dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika *Perceived Value* yang dirasakan tinggi, konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih kuat. Namun demikian, meskipun penelitian mengenai adopsi dan niat membeli *smartwatch* telah dilakukan di berbagai konteks negara, kajian yang menguji secara terintegrasi pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* dalam membentuk *Perceived Value* serta dampaknya terhadap minat beli *smartwatch* pada konteks Indonesia, khususnya DKI Jakarta, masih relatif terbatas Almuraqab (2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji model tersebut pada kategori *smartwatch* dengan responden masyarakat DKI Jakarta yang memiliki rencana membeli *smartwatch*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* terhadap

Perceived Value serta dampaknya terhadap *Purchase Intention smartwatch*. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini disajikan pada bagian berikutnya.

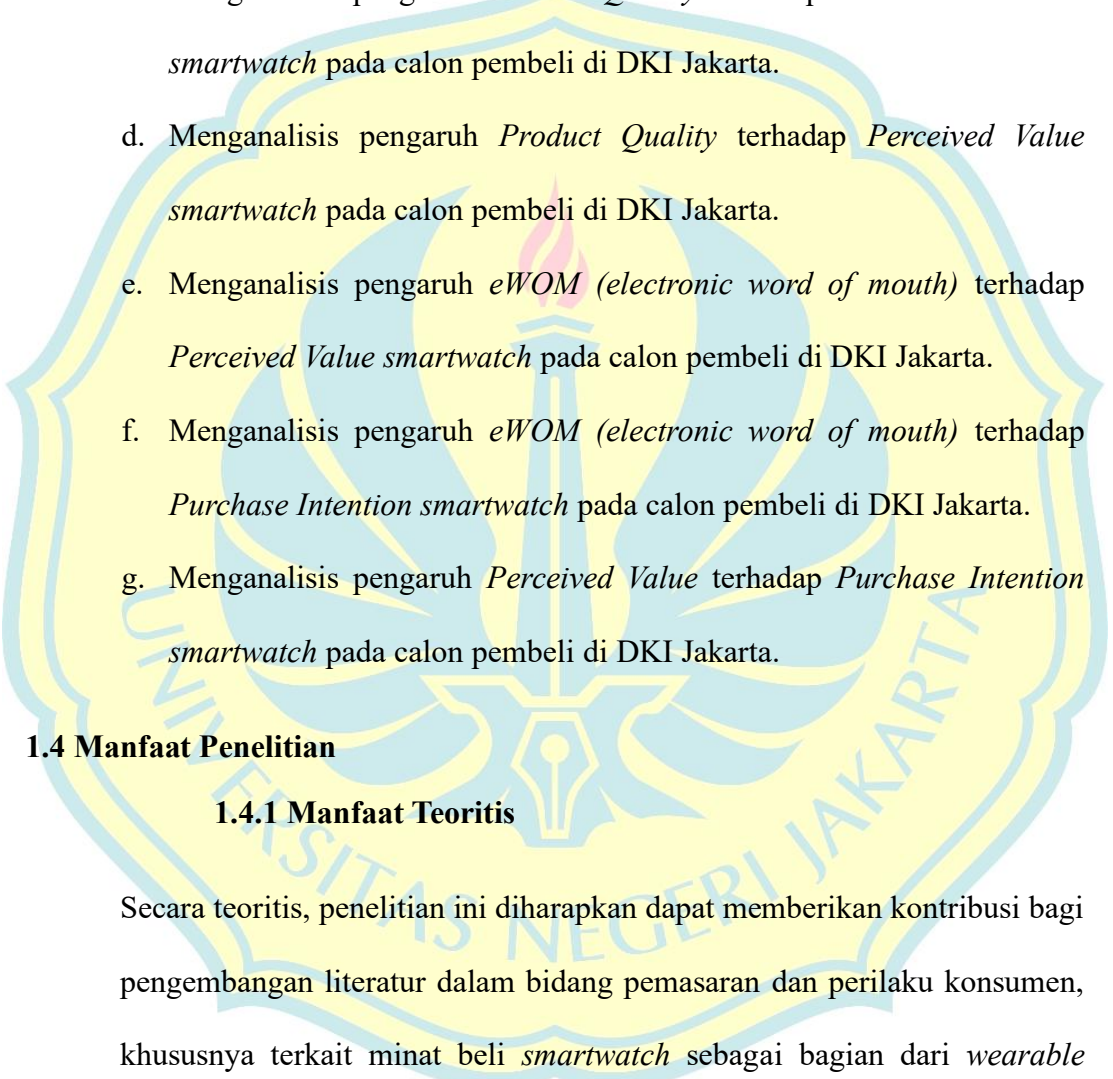
1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian (research questions) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) *smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Perceived Value Smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) *smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- e. Apakah *eWOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap *Perceived Value smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- f. Apakah *eWOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) *smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?
- g. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) *smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan:

- 
- a. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - b. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Value smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - c. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - d. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - e. Menganalisis pengaruh *eWOM (electronic word of mouth)* terhadap *Perceived Value smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - f. Menganalisis pengaruh *eWOM (electronic word of mouth)* terhadap *Purchase Intention smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.
 - g. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention smartwatch* pada calon pembeli di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli *smartwatch* sebagai bagian dari *wearable technology*. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana *Social Influence*, *Product Quality*, dan *eWOM* berperan dalam membentuk *Perceived Value* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* pada konteks calon pembeli *smartwatch*. Selain itu, penelitian ini diharapkan

dapat menambah bukti empiris pada konteks Indonesia, khususnya DKI Jakarta, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen produk teknologi pada seting sosial dan digital yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan/*brand* dan pemasar *smartwatch*: hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di DKI Jakarta, khususnya dalam menentukan pesan promosi yang menekankan kualitas produk, memperkuat nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), serta memanfaatkan pengaruh sosial (*Social Influence*) untuk mendorong minat beli.
- b. Bagi pengelola pemasaran digital dan media sosial: hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengelola *eWOM* (ulasan dan percakapan online) melalui penyediaan informasi produk yang jelas, mendorong ulasan yang kredibel, serta merespons ulasan secara tepat agar dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli.
- c. Bagi konsumen: hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli *smartwatch* sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan.