

ABSTRAK

Nama : Alfaiza
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Estetika Antarmuka, Nilai Yang Dirasakan, Kemudahan Pengguna Dan Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Smartwatch Di Kota Lhokseumawe

Perangkat sandang (Wearable device) mengalami kenaikan di tahun 2023 setelah mengalami kontruksi pertama kalinya di tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika antarmuka, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen terhadap smartwatch di Kota Lhokseumawe. Dalam era digital saat ini, smartwatch telah menjadi salah satu perangkat yang diminati oleh masyarakat, terutama dikalangan muda yang mengutamakan gaya hidup aktif dan terhubung. Estetika antarmuka, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli smartwatch. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 135 responden yang merupakan penduduk Kota Lhokseumawe. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penleitian menunjukkan bahwa estetika antarmuka, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap smartwatch di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk smartwatch dengan fokus pada peningkatan aspek estetika dan nilai produk, serta mempermudah penggunaan dan memastikan kegunaan yang tinggi bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran teknologi wearable di Indonesia.

Kata Kunci : Estetika Antarmuka, Nilai Yang Dirasakan, Kemudahan Pengguna, Kegunaan yang Dirasakan, Niat Beli, dan Smartwatch

ABSTRACT

Name : Alfaiza
Study Program : Management
Title : The Influence of Interface Aesthetics, Perceived Value, User Ease and Perceived Usefulness on Smartwatch Purchase Intentions in Lhokseumawe City

Wearable devices will experience an increase in 2023 after undergoing construction for the first time in 2022. This research aims to analyze the influence of interface aesthetics, perceived value, ease of use, and perceived usefulness on consumer purchase intentions for smartwatches in Lhokseumawe City. In the current digital era, smartwatches have become a device that is popular with society, especially among young people who prioritize an active and connected lifestyle. Interface aesthetics, perceived value, ease of use, and perceived usefulness can influence consumer purchase intentions in purchasing a smartwatch. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 135 respondents who were residents of Lhokseumawe City. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to determine the relationship between the variables studied. The research results show that interface aesthetics, perceived value, ease of use, and perceived usefulness significantly influence consumer purchase intentions towards smartwatches in Lhokseumawe City. This research contributes to the development of a marketing strategy for smartwatch products with a focus on improving the aesthetic aspects and value of the product, as well as making it easier to use and ensuring high usability for consumers. Apart from that, it is also hoped that this research can become a reference for further research in the field of wearable technology marketing in Indonesia.

Keywords : *Interface Aesthetics, Perceived Value, User Ease, Perceived Usefulness, Purchase Intention, and Smartwatch*

