

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Consumer Innovativeness*, *Hedonic Value*, dan *Utilitarian Value* terhadap *Continuance Intention Smartwatch* di Indonesia. Teori yang digunakan adalah *theoretical model* yang diadaptasi dari Hong *et al.*, (2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 250 responden yang pernah membeli dan menggunakan smartwatch selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model *Structur Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan software SPSS 20 dan AMOS 20 untuk menguji model pengukuran dan model struktural

Hasil dari penelitian ini adalah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* dan *utilitarian value*. *Hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Kata kunci : *Consumer innovativeness*, *Hedonic value*, *Utilitarian value*, *Continuance intention*.

ABSTRACT

This study was aim to test the influence of Consumer Innovativeness, Hedonic Value, and Utilitarian Value against Continuance intention to use smartwatch in Indonesia. This study use theoretical model adapted from Hong et al., (2016).

The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. Respondents in this study were 250 respondents who had been,bought and used a smartwatch in Indonesia at least in the last 6 month. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study used a quantitative approach throught the statical analysis. The analysis in this study used a model of Structural Equation Modeling (SEM) and is processed by using SPSS 20 and Amos 20 to test the measurement and structural model.

The results of this study are consumer innovativeness has positive effects on hedonic value and also a positive effect on utilitarian value. Hedonic value and utilitarian value has positive effects on continuance intention

Key words: Consumer innovativeness, Hedonic value, Utilitarian value, Continuance intention.