

Analisis Pengaruh Penerimaan Pengguna *Smartwatch* Pada Olah Raga Sepak Bola

Muhammad Rafi Pratama¹, Tri Lathif Mardi Suryanto^{2*}, Siti Mukaromah³

Program Studi Sistem Informasi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: trilathif.si@upnjatim.ac.id

Abstract

Currently, the sports sector has used technology to support athlete performance when competing. Football, as the most popular and most played sport in the world, has adopted technology into the game. The smartwatch functions as a means of recording player performance while practicing. The data recorded by the smartwatch will later be used as a benchmark in assessing player performance. Unfortunately most of the players often don't understand the use of a smartwatch as a tool to provide training data. This study aims to determine what factors influence the intention to use smartwatches by soccer players while practicing. The UTAUT model is the model used because it is in accordance with the case study of this research. The results of this study indicate that the Relative Advantage and Enjoyment factors have a significant positive effect on Attitude and the Social Influence and Attitude factors have a significant positive effect on Behavioral Intention. This means that the behavior of using a smartwatch is strongly influenced by the advantages provided by technology and the influence of the football environment.

Keywords: *Football; Smartwatch; Technology acceptance; UTAUT*

Abstrak

Saat ini bidang olahraga telah menggunakan teknologi untuk menunjang performa atlet ketika bertanding. Sepakbola sebagai olahraga terpopuler dan paling banyak dimainkan di dunia, telah mengadopsi teknologi kedalam pertandingan. *Smartwatch* berfungsi sebagai alat pencatatan performa pemain saat berlatih. Data yang dicatat oleh *smartwatch* nantinya akan dijadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam menilai performa pemain. Sayangnya sebagian besar dari para pemain seringkali tidak memahami penggunaan *smartwatch* sebagai alat bantu untuk memberikan data latihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan *smartwatch* oleh pemain sepak bola saat berlatih. Model UTAUT menjadi model yang digunakan karena sesuai dengan studi kasus penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan faktor *relative advantage* serta *enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* dan faktor *social influence* serta *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, perilaku penggunaan *smartwatch* dipengaruhi kuat oleh keuntungan yang diberikan oleh teknologi dan pengaruh lingkungan sepakbola.

Kata kunci: *Sepakbola; Smartwatch; Penerimaan teknologi; UTAUT*

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi berperan penting dalam kehidupan. Berbagai macam manfaat yang diberikan oleh teknologi, sangat membantu masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Secara etimologis, kata teknologi berasal dari gabungan 2 kata yaitu *techne* dan *logia*. *Techne* memiliki arti seni, kerajinan, atau keterampilan, dan *logia* yang memiliki arti kata, studi, atau tubuh ilmu pengerahuan. Teknologi dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan yang digunakan atau dimanfaatkan untuk membuat sesuatu. Banyak bidang dalam kehidupan yang merasakan manfaat dari teknologi. Salah satu bidang tersebut ialah olahraga.

Olahraga merupakan salah satu aktivitas fisik yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, karena menawarkan banyak manfaat bagi kesehatan [1]. Ada banyak olahraga, salah satu yang paling populer adalah sepakbola. Sepakbola adalah olahraga yang dimainkan oleh dua tim yang tujuannya adalah mencetak skor sebanyak-banyaknya. Sepakbola adalah salah satu olahraga paling populer di dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Menurut *World Atlas*, sepakbola adalah olahraga paling populer di dunia dengan lebih dari 4 miliar penggemar di seluruh dunia.

FIFA, sebagai badan sepak bola dunia, memperkirakan ada sekitar 250 juta pemain sepak bola dan lebih. Di era modern ini, sepakbola telah mengadopsi berbagai macam teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pertandingan. Walaupun terdapat banyak pro dan kontra terkait penggunaan teknologi dalam pertandingan, hal ini tidak membuat federasi sepak bola di berbagai negara untuk berhenti menerapkan teknologi dalam pertandingan sepak bola. Teknologi yang diterapkan saat ini berupa *Goal Line Technology*, *Virtual Offside Lines*, *Video Assistant Referee Technology (VAR)*, dan *Electronic Performance & Tracking System*. Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan teknologi dan sepak bola. Pons melakukan penelitian terkait *Electronic Performance & Tracking System* yang merupakan sebuah perangkat yang diletakkan di tubuh pemain untuk mengetahui keadaan fisik dan performa dari pemain [2]. Selain itu teknologi dapat digunakan untuk memprediksi hasil pertandingan [3], menentukan harga pemain [4], dan meningkatkan efisiensi pertandingan [5].

Salah satu teknologi yang umum digunakan di sepak bola saat ini yaitu Smartwatch. Smartwatch merupakan sebuah komputer yang dikenakan dalam bentuk jam tangan yang menyediakan berbagai macam fitur dengan teknologi layar sentuk untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di era yang serba data ini, smartwatch hadir sebagai salah satu alat atau teknologi yang dapat membantu untuk mencatat data performa pemain baik saat latihan maupun bertanding. Hal ini membuat penggunaan *smartwatch* dalam sepak bola meningkat, oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor apa saja yang berperan pemain sepak bola dalam menggunakan *smartwatch* saat bermain sepak bola.

Penerimaan layanan teknologi informasi berperan penting dalam menentukan keberhasilan implementasi teknologi informasi. Penilaian penerimaan dilakukan karena berkaitan dengan pemahaman individu terkait penerimaan teknologi informasi. Penerimaan *smartwatch* oleh pemain sepak bola merupakan hal penting yang nantinya akan berpengaruh dalam keberhasilan implementasi yang dilakukan oleh pegembang *smartwatch*.

Untuk mengetahui hal yang berperan dalam minat pengguna *smartwatch* dapat dianalisis dengan menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Tujuan penggunaan model UTAUT yaitu untuk mengetahui seberapa kuat respon pengguna terhadap pengenalan aplikasi baru [6]. Model UTAUT pertama kali dipelopori oleh Venkatesh pada tahun 2003. Model UTAUT memiliki empat konstruk utama yang berperan penting dalam menentukan sejauh mana intensi penggunaan dan pembiasaan (*use behavior*), yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition*. Penjelasan dari empat konstruk utama tersebut adalah: (1) *Performance Expectancy* adalah harapan pengguna ketika ia percaya bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerjanya. (2) *Effort Expectancy* terkait dengan kenyamanan yang terkait dengan pengoperasian sistem. (3) *Social Influence* adalah sejauh mana seorang individu dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap penting untuk menggunakan sistem tersebut. (4) *Facilitating Condition* adalah keyakinan individu bahwa sumber daya dan infrastruktur organisasi tersedia untuk mengakses sistem [6] [7]. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai penerimaan *smartwatch* oleh pengguna, salah satunya dilakukan oleh Wu [8] yang mengukur tingkat penerimaan *smartwatch* oleh *customer* dengan menggunakan perpaduan model TAM dan UTAUT.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan *smartwatch* saat bermain sepak bola. Metode yang akan digunakan yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.

2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penerimaan penggunaan *smartwatch* telah dilakukan. Liang-Hong Wu, Liang-Chaun Wu, dan Shu-Chi Chang [8] melakukan penelitian untuk mencari faktor apa yang mempengaruhi penerimaan pengguna *smartwatch* bagi konsumen. Mereka menggunakan model UTAUT yang termodifikasi. Variabel yang diteliti yaitu *Relative Advantage*, *Ease of Use*, *Compatibility*, *Result Demonstrability*, *Enjoyment*, *Social Influence*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention* yang dimoderatori oleh variabel *Age* dan *Gender*. Hasil dari penelitian yaitu faktor *Relative Advantage*, *Result Demonstrability*, dan *Enjoyment* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *Attitude* dan faktor *Attitude* serta *Social Influence* berdampak positif signifikan pada *Behavioral Intention*.

Nina Anggraini dkk [9] juga melakukan penelitian terkait *smartwatch*. Mereka meneliti hubungan antara ketergunaan, merek, dan harga terhadap persepsi konsumen di Indonesia

kepada *smartwatch*. Variabel yang digunakan yaitu *Usability*, *Pricing*, *Brand* serta *Customer Perception*. Mereka mendapatkan hasil bahwa Faktor *Usability* atau ketergunaan memiliki dampak yang sedikit terhadap persepsi konsumen kepada *smartwatch*. Sedangkan *Brand* serta *Prices* memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap *smartwatch*.

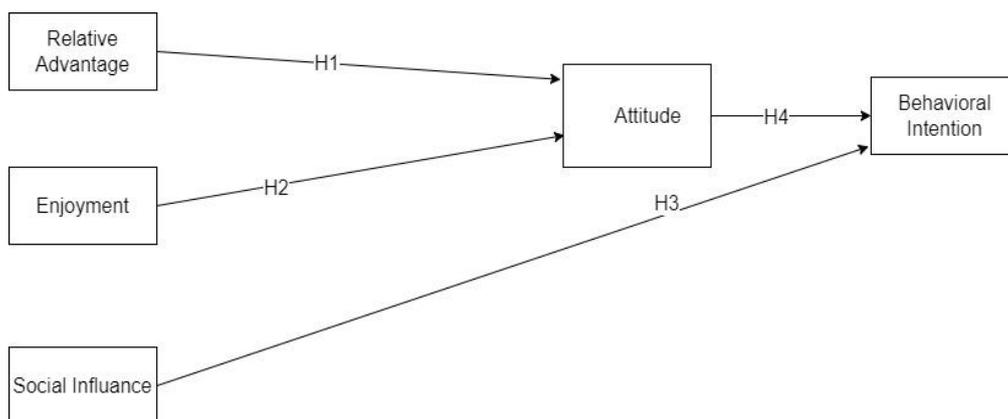
Penelitian yang dilakukan merujuk dari penelitian Wu [8], dimana model yang diadopsi diambil dari model penelitian Wu [8]. Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan pemain sepakbola sebagai objek penelitian.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam jumlah dan dapat diukur ukurannya [9] dengan sampel yaitu pemain sepak bola yang bermain sepak bola menggunakan *smartwatch*. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* dipilih karena hanya populasi yang bermain sepak bola menggunakan *smartwatch* yang dapat menjadi sampel sedangkan yang tidak menggunakan *smartwatch* dianggap tidak valid. Pengujian *structural equation model* (SEM) yang terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model* dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel [10].

Berikut merupakan langkah-langkah dalam penelitian ini: (1) Melakukan studi literatur, (2) Melakukan identifikasi masalah, (3) Membuat model konseptual, (4) Penyusunan hipotesis, (5) Penentuan populasi dan sampel, (6) Penyusunan instrumen kuesioner, (7) Pengujian instrumen penelitian, (8) Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, (9) Pengolahan data dan analisis, (10) Pembuatan kesimpulan serta saran.

3.1 Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 di atas merupakan model yang diadopsi dari Wu [8] dan diimplementasikan pada penelitian ini. Dalam model ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas, 1 (satu) variabel terikat, dan 1 (satu) variabel intervening. Tiga variabel bebas ialah *Relative Advantage*, *Enjoyment*, serta *Social Influence*. Sedangkan *Attitude* menjadi variabel terikat dan *Behavioral Intention* menjadi variabel intervening. Konstruk variabel yang digunakan berkaca dari tabel 1. Berdasarkan gambar 1, didapat hipotesis seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Hipotesis

Hipotesis	
H1	Variabel <i>Relative Advantage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
H2	Variabel <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
H3	Variabel <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
H4	Variabel <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

3.2 Penyusunan Kuesioner

Tabel 2 menunjukkan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini berisi pertanyaan tentang variabel yang diperiksa.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kode	Pernyataan
Relative Advantage [8] [12] [13]	
RA1	Menggunakan <i>smartwatch</i> akan membantu saya menyelesaikan latihan lebih cepat
RA2	<i>Smartwatch</i> meningkatkan kenyamanan saat saya melakukan latihan
RA3	<i>Smartwatch</i> akan membuat latihan yang saya lakukan lebih efektif
RA4	<i>Smartwatch</i> akan menjadi perangkat yang berguna bagi saya ketika melakukan latihan
RA5	Penggunaan <i>Smartwatch</i> saat latihan akan memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian
RA6	Penggunaan <i>Smartwatch</i> saat latihan akan lebih menguntungkan daripada teknologi lainnya
RA7	Penggunaan <i>Smartwatch</i> saat latihan akan lebih menguntungkan daripada jam tangan biasa
Enjoyment [8] [12] [13] [14]	
ENJ1	Proses interaksi dengan <i>Smartwatch</i> akan membuat saya merasa senang
ENJ2	Menggunakan <i>Smartwatch</i> akan membuat saya menikmati kecanggihannya
ENJ3	Menggunakan <i>Smartwatch</i> akan sangat menghibur
ENJ4	Menggunakan <i>Smartwatch</i> akan menjadi hiburan
ENJ5	Menggunakan <i>Smartwatch</i> akan membuat saya merasa santai
Attitude [8] [12] [13] [14]	
ATT1	Ketika melaksanakan latihan, menggunakan <i>Smartwatch</i> akan menjadi keputusan yang positif
ATT2	Ketika melaksanakan latihan, menggunakan <i>Smartwatch</i> akan menjadi keputusan yang cerdas
ATT3	Saya memiliki kesan positif terhadap penggunaan <i>Smartwatch</i> untuk latihan
ATT4	Saya akan merasa tertarik untuk membeli <i>Smartwatch</i> untuk mendukung program latihan saya
ATT5	Saya akan senang menggunakan <i>Smartwatch</i> saat latihan
Social Influence [8] [12] [13] [14]	
SI1	Menggunakan <i>Smartwatch</i> akan membantu saya meningkatkan status sosial saya
SI2	Siapa pun yang menggunakan <i>Smartwatch</i> akan memiliki status sosial yang lebih tinggi dalam TIM
SI3	Manager/Pelatih saya memberikan pengaruh dalam penggunaan <i>Smartwatch</i> dan itu mempengaruhi perilaku saya untuk

Kode	Pernyataan
	menggunakan smartwatch adalah hal yang penting
SI4	Keluarga, teman, dan orang-orang disekitar saya memberikan pengaruh dalam penggunaan Smartwatch dan menjadi hal yang penting untuk saya menggunakan Smartwatch
SI5	Orang-orang di sekitaran saya terbiasa melihat dan/atau menggunakan Smartwatch
SI6	Menggunakan Smartwatch dalam berlatih sepak bola (olah raga) merupakan hal yang wajar
Behavioral Intention [8] [12] [13] [14]	
BI1	Saya bersedia menggunakan Smartwatch saat latihan
BI2	Saya bersedia menggunakan Smartwatch saat melaksanakan latihan jika saya memilikinya
BI3	Saya bersedia Smartwatch membantu saya melakukan berbagai jenis pencatatan hasil latihan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Kebanyakan responden berkelamin laki-laki dengan jumlah 163 (77,3%) dari total responden. Hal dapat diwajari karena sepakbola adalah olahraga yang cukup identik dengan laki-laki. Sedangkan untuk perempuan berjumlah 48 (22,7%). Hal ini dapat terjadi karena sepakbola untuk wanita yang relatif masih berkembang dibandingkan dengan sepak bola laki-laki.

Tabel 3. Jenis Kelamin Resonden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	163	77,3%
Perempuan	48	22,7%
Total	211	100%

Komposisi usia responden cukup beragam, dimana responden dalam rentang usia 17-25 tahun menjadi rentang umur terbanyak dengan jumlah 135 orang (64%). Hal ini terjadi karena di usia tersebut pemain masih dalam proses perekmebangan kemampuan dimana data-data yang tercatat sangat penting sebagai tolok ukur dalam menentukan kualitas. Usia 26-35 tahun menjadi usia terbanyak kedua dengan jumlah 46 (21,8%). Hal ini disebabkan di usia tersebut pemain telah memiliki pendapat tetap dimana membuat mereka dapat membeli *smartwatch*. Kategori umur lebih dari 36 tahun memiliki jumlah respoden sebanyak 20 (9,5%). Pada umumnya di umur lebih dari 36, pemain sudah memasuki akhir karir. Mereka lebih memilih untuk menjaga fisik mereka dibandingkan dengan meningkatkan kualitas bermain. Terakhir usia kurang dari 16 tahun berjumlah 10 (4,7%) responden yang disebabkan mereka belum mempunyai pendapatan dan sedikit yang mempunyai *smartwatch*.

Tabel 4. Umur Responden

Rentang Umur	Jumlah	Presentase
<16 tahun	10	4,7%
17-25 tahun	135	64%
26-35 tahun	46	21,8%
>36 tahun	20	9,5%
Total	211	100%

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah surevei valid atau tidak [15]. Suatu indikator dikatakan valid saat mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada konstruk yang dituju daripada konstruk lainnya.

Tabel 5. Validitas Diskriminan

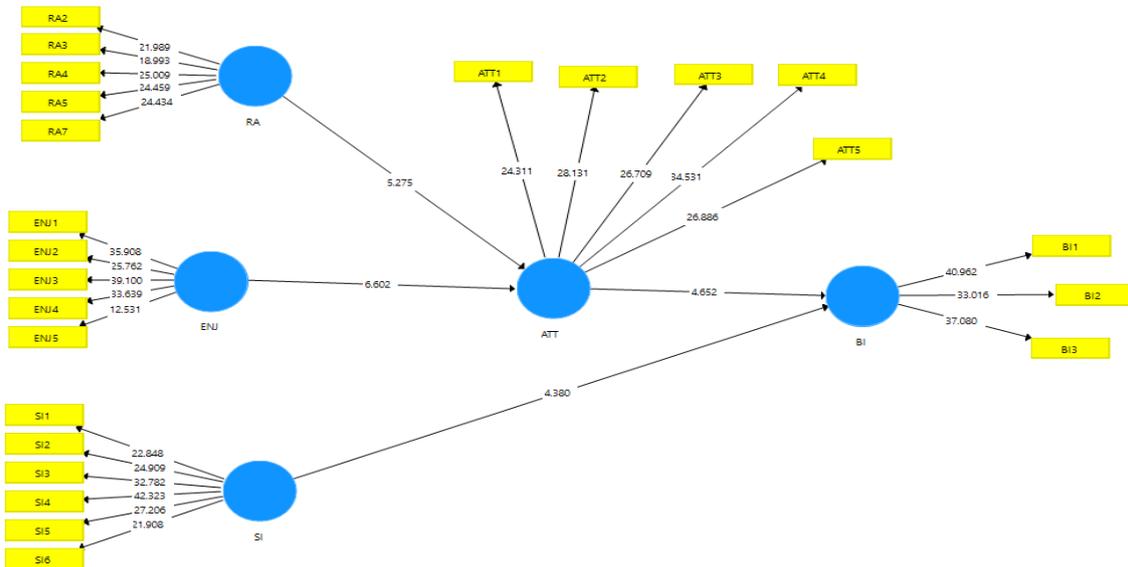
Variabel	Attitude	Behavioral Intention	Enjoyment	Relative Advantage	Social Influence
Attitude	0.824				
Behavioral Intention	0.634	0.866			
Enjoyment	0.717	0.536	0.820		
Relative Advantage	0.669	0.506	0.625	0.776	
Social Influence	0.695	0.626	0.671	0.499	0.818

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. [16]. Variabel bisa dianggap reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar daripada 0,7.

Tabel 6. Hasil Konstruk Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE
Attitude	0.914	0.680
Behavioral Intention	0.900	0.750
Enjoyment	0.911	0.672
Relative Advantage	0.883	0.602
Social Influence	0.924	0.671

4.3 Hasil Hipotesis



Gambar 2. Hasil Inferensial Model

Tabel 7. Hasil Perhitungan

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values
Relative Advantage → Attitude	0.361	0.359	0.071	0.000

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values
Enjoyment → Attitude	0.492	0.493	0.079	0.000
Social Influence → Behavioral Intention	0.358	0.358	0.084	0.000
Attitude → Behavioral Intention	0.385	0.387	0.081	0.000

Berdasarkan pada tabel 7, *Relative Advantage* memiliki nilai original sample positif yaitu 0.361 yang berarti arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis dan nilai dari P Values yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil ini membuat hipotesis diterima, maka *Relative Advantage* berpengaruh terhadap *Attitude*. Hal yang sama ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Wu [8] dimana *Relative Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hasil yang sama didapat dinyatakan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu [8]. Hal berbeda didapat oleh Mardi Suryanto [12] dimana *Relative Advantage* tidak signifikan terhadap *Attitude* yang membuat penelitian ini tidak searah dengan penelitian Mardi Suryanto [12]. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka didapatkan hasil bahwa keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh *smartwatch* berpengaruh terhadap sikap pemain dalam menerima penggunaan *smartwatch* dalam bermain.

Berdasarkan pada tabel 7, *Enjoyment* memiliki nilai original sample positif yaitu 0.492 yang berarti arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis dan nilai dari P Values yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 Hasil ini membuat hipotesis diterima, maka *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude*. Hal yang sama ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Wu [8] dimana *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Mardi Suryanto [12] juga mendapatkan hasil yang sama dimana *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hasil yang sama didapat dinyatakan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu [8] dan Mardi Suryanto [12]. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka didapatkan hasil bahwa kenikmatan serta kesenangan yang didapat ketika menggunakan *smartwatch* berpengaruh terhadap sikap pemain dalam menerima penggunaan *smartwatch* dalam bermain.

Berdasarkan pada tabel 7, *Social Influence* memiliki nilai original sample positif yaitu 0.358 yang berarti arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis dan nilai dari P Values yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 Hasil ini membuat hipotesis diterima, maka *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal yang sama didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu [8] dimana *Social Influence* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil yang sama didapat dinyatakan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu [8]. Hal berbeda didapat oleh Mardi Suryanto [12] dimana *Social Influence* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang membuat hasil ini tidak searah dengan penelitian Mardi Suryanto [12]. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka didapatkan hasil bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat pemain dalam menggunakan *smartwatch* saat bermain.

Berdasarkan pada tabel 7, *Attitude* memiliki nilai original sample positif yaitu 0.385 yang berarti arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis dan nilai dari P Values yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 Hasil ini membuat hipotesis diterima, maka *Attitude* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal yang sama ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Wu [8] dimana *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Mardi Suryanto [12] juga mendapatkan hasil yang sama dimana *Attitude* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil yang sama didapat dinyatakan searah dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Wu [8] dan Mardi Suryanto [12]. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka didapatkan hasil bahwa sikap pemain dalam menerima penggunaan *smartwatch* berpengaruh terhadap niat pemain dalam menggunakan *smartwatch* saat bermain.

Tabel 8. Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Variabel <i>Relative Advantage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	Diterima
H2	Variabel <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	Diterima
H3	Variabel <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Diterima
H4	Variabel <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Diterima

5. Simpulan

Berdasarkan tabel 8, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor *Relative Advantage* terhadap *Attitude*. Hasil ini menunjukkan bahwa keuntungan-keuntungan serta manfaat yang diberikan *smartwatch* kepada pemain mempengaruhi sikap mereka dalam menerima penggunaan *smartwatch*. Keuntungan serta manfaat ini membuat sikap positif terhadap penggunaan *smartwatch*.

Faktor *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hasil ini menunjukkan bahwa kenikmatan serta kenyamanan yang diberikan oleh *smartwatch* kepada pemain berpengaruh dalam sikap mereka dalam menerima penggunaan *smartwatch*. pemain mendapatkan rasa nikmat, senang, terhibur, dan santai yang diberikan oleh *smartwatch*. Hal ini membuat pemain bersikap positif terhadap penggunaan *smartwatch*.

Faktor *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar pengguna berpengaruh dalam niat pengguna dalam menggunakan *smartwatch*. Pengaruh sosial dapat berasal dari lingkungan sekitar, kasta sosial, serta kebiasaan.

Faktor *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pemain terhadap *smartwatch* berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan serta tetap menggunakan *smartwatch*. Pemain merasa keputusan menggunakan *smartwatch* merupakan keputusan yang tepat, positif, serta cerdas.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penambahan variabel serta pergantian responden. Variabel yang berhubungan dengan harga serta merek dirasa dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan *smartwatch*. Pada umumnya *smartwatch* yang berasal dari merek terkenal serta memiliki harga yang lebih tinggi, memberikan pengalaman-pengalaman lebih yang dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan *smartwatch*. Sedangkan untuk responden dapat memilih pemain sepak bola profesional untuk meningkatkan tingkat keyainan atas hasil yang diberikan.

Daftar Referensi

- [1] H. C. Anam, and D. Supriyadi, "Hubungan Fanatisme dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola di Kota Denpasar" *Jurnal Psikologi Udayana*, vol. 5, no. 11, pp. 132-144, 2018.
- [2] E. Pons, T. Garcia-Calvo, F. Cos, R. Resta, H. Blanco, R. Lopez del Campo, J. Diaz-Garcia, and J. J. Pulido-Gonzalez, "Integrating video tracking and GPS to quantify accelerations and decelerations in elite soccer" *Scientific Reports*, vol. 11, no. 1, pp. 1-10, 2021. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-97903-2>
- [3] J. Kozak, and S. Glowania, "Heterogeneous ensembles of classifiers in predicting Bundesliga football results" *Procedia Computer Science*, vol. 192, pp 1573-1582, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.161>
- [4] G. I. Mchale, and B. Holmes, "Stimating Transfer Fees of Professional Footballers using Advanced Performance Metrics and Machine Learning" *European Journal of Operational Research*, vol. 306, No. 1, pp. 389-399, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.06.033>
- [5] R. T. Sautov, S. A. Abildabekov, B. Z. Z Laurenbekov, and Y. Shankulov, "Methodology of Increasing the Efficiency of Game Activity of Football Players of the Top Skills" *Social and Behavioral Sciences*, vol. 190, pp. 207-210, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.936>
- [6] D. Y. Prasetyo, "Penerapan Metode Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Dalam Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Website Kkn Lppm Unisi" *Jurnal SISTEMASI*, vol. 6, no. 2, pp. 26-34, 2017.

- [7] V. Venkatesh, R. H. Smith, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, and S. M. Walton, "Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1" 2003.
- [8] L. H. Wu, L. C. Wu, and S. C. Chang, "Exploring consumers' intention to accept smartwatch" *Computers in Human Behavior*, vol. 64, pp. 383-392, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.005>
- [9] N. Anggraini, E. R. Kaburuan, G. Wang, and R. Jayadi, "Usability study and users' perception of smartwatch: Study on Indonesian customer" *Procedia Computer Science*, vol. 161, pp. 1266-1274, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.241>
- [10] M. N. Triantono, T. L. M. Suryanto, and A. Faroqi, "Kepuasan Pengguna pada Penerapan Sistem Informasi Pelayanan Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sidoarjo" *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 268-279, 2021. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v1i2.4306>
- [11] A. Faroqi, Y. Noviard P, R. Hadiwiyanti, and T.L.M Suryanto, "Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Menggunakan E-Government" *SCAN - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, vol. 15, no. 1, pp. 40-45, 2020. <https://doi.org/10.33005/scan.v15i1.1851>
- [12] T. L. M. Suryanto, N. C. Wibowo, A. Afandi, W. D. Lestari, M. R. Pratama, "Understanding the Acceptance of Smartwatch Application on Football Players as a Performance Monitoring Tools" *Proceeding - IEEE 8th Information Technology International Seminar, ITIS 2022*, pp. 62-67, 2022. <https://doi.org/10.1109/ITIS57155.2022.10010287>
- [13] Z. J. H. Tarigan, R. Basuki, and H. Siagian, "The impact of information technology quality on electronic customer satisfaction in the movie industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 263–270, Jul. 2020.
- [14] T. L. Mardhi Suryanto, E. K. Dian Ningtias, E. M. Safitri, N. C. Wibowo, A. Faroqi, and A. Pratama, "Acceptance of Virtual Campus Tour Using the TAM Approach: a Case Study in UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia," *2021 IEEE 7th Information Technology International Seminar (ITIS)*, pp. 1-6, 2021.
- [15] A. Pratama, A. S. Larasati, and A. Wulansari, "Analisis Kualitas Website Sistem Langitan Umaha Dengan Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis" *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 3, no. 3, pp. 519-533, 2021. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v3i3.172>
- [16] G. F. Delanno, and Deviani. "Pengaruh Kapasitas SDM, Pemanfaatan TI danPengawasan Keuangan Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah" *Jurnal WRA*, vol. 1, no. 1, pp. 21-46, 2019.