

## ABSTRAK

Saat ini, *smartphone* merupakan tolok ukur penting dari teknologi telekomunikasi modern yang berkembang pesat dan semakin mempengaruhi konsumen dalam perilaku rutinitas sehari-hari. Dimana pasar *smartphone* di Indonesia menjadi lebih kompetitif, tidak dapat diprediksi, dan dinamis daripada sebelumnya. Pasar *smartphone* di Indonesia untuk pertama kalinya dalam 13 tahun mengalami penurunan selama dua tahun terakhir.

Saat ini keputusan pembelian telah menjadi perhatian penting bagi para pemasar *smartphone* di Indonesia. Setiap pemasar berusaha untuk memperbarui strategi mereka agar dapat bersaing di pasar Indonesia. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia. Penelitian ini akan mengadopsi model UTAUT2 dalam menguji pengaruh *Brand Image*, *Product Features*, *Product Support*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *Social Influence* dan *Price Value* terhadap *Purchase Decision smartphone* pada Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan total 422 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image*, *Product Features*, *Product Support*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *Social Influence* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention*. Kemudian ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Gender* ditemukan memiliki pengaruh moderasi pada *Brand Image*, *Social Influence*, dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, model dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* sebesar 46.2% yang termasuk kategori *moderate*.

Dari hasil penelitian, perusahaan *smartphone* dapat membuat kampanye pemasaran yang membangun citra merek yang baik dengan menyoroti kualitas dan fitur-fitur unggulan pada produk mereka. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan tingkat garansi yang diberikan seperti jangka waktu garansi yang diberikan dan cakupan garansi yang lebih luas melihat keluhan yang sering dialami oleh konsumen. Segmentasi jenis kelamin pun perlu dilakukan dalam kampanye pemasaran mereka, dikarenakan laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang berbeda dalam pembentukan keputusan pembelian mereka.

**Kata Kunci:** Consumer Behavior, *Purchase Decision*, Segmentation, *Smartphone*, UTAUT2