

KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z: PERAN *BRAND CONSCIOUSNESS*, *PRICE CONSCIOUSNESS*, DAN GENDER

Dhean Putera Bramantio¹, Fenika Wulani^{2*}, Visi Saujaningati Kristyanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jalan Dinoyo 42-44, Surabaya

*Corresponding Author: fenika@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Smartphones have become a significant element of Generation Z's life as they are heavily reliant on technology. Nowadays, Generation Z tends to be involved in making purchasing decisions for electronic products. As a result, it is critical to understand better how they make smartphone purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand and price consciousness on Generation Z's smartphone purchasing decisions. This study also tested the role of gender in the relationship between brand and price consciousness in purchasing decisions. Our study contributes to enriching the understanding of the roles of brand and price consciousness and gender in the purchasing decisions of Generation Z customers regarding smartphones. This research design used a survey by distributing Google Form questionnaires to respondents with a Generation Z profile in Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, and Gresik). One hundred eleven responses were collected and analyzed using SmartPLS 4.0 software to perform Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The test results show that brand consciousness and price consciousness can enhance purchase decisions. Testing with multigroup analysis (MGA) shows that the influence of brand consciousness on purchasing decisions depends on gender. However, on the contrary, the influence of price consciousness on purchasing decisions does not depend on the gender of the smartphone consumers who participated as respondents in this study. The findings of this study provide an understanding of the importance of organizations comprehending the profile of this new generation and their expectations regarding smartphone products.

Keywords: *Brand consciousness, price consciousness, purchase decision, gender, Generation Z.*

ABSTRAK

Ponsel pintar menjadi bagian penting dari kehidupan Generasi Z yang kesehariannya sangat berhubungan bahkan bergantung pada keberadaan teknologi. Pada masa sekarang ini, generasi Z adalah pihak yang cenderung ikut membuat keputusan pembelian atas produk elektronik. Oleh karena itu, perlu untuk diidentifikasi lebih jauh bagaimana mereka membuat keputusan pembelian atas ponsel pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand consciousness* dan *price consciousness*

terhadap keputusan pembelian ponsel pintar oleh generasi Z. Dalam studi ini juga dilakukan uji atas peran gender pada hubungan antara *brand consciousness* dan *price consciousness* dengan keputusan pembelian. Studi kami berkontribusi pada pemerikayaan pemahaman akan peran *consciousness* dan gender dari pelanggan dengan profil Generasi Z dalam keputusan pembelian ponsel pintar. Desain penelitian ini menggunakan survei dengan mendistribusikan kuesioner-*Google Form* kepada responden dengan profil Generasi Z di Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik). Sebanyak 111 respon terkumpul dan bisa analisis dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0* untuk melakukan *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand consciousness* dan *price consciousness* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian dengan *multigroup analysis* (MGA) menunjukkan bahwa pengaruh *brand consciousness* pada keputusan pembelian tergantung pada gender. Namun sebaliknya, pengaruh *price consciousness* pada keputusan pembelian tidak tergantung pada gender dari konsumen ponsel pintar yang menjadi responden dalam studi ini. Penemuan studi ini memberikan pemahaman pentingnya produsen untuk memahami profil generasi baru ini dan ekspektasinya atas produk ponsel pintar.

Kata kunci: *Brand consciousness, price consciousness, keputusan pembelian, gender, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Ponsel pintar merupakan alat komunikasi penting yang menjadi bagian dalam kehidupan hari demi hari (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024). Berbagai merek ponsel pintar pun marak muncul yang membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024). Produsen produk ini pun berusaha untuk meningkatkan loyalitas para pelanggannya dengan memberikan pengalaman menyenangkan ketika menggunakan ponsel pintar dari merek mereka (Bae & Kim, 2023). Di lain pihak, saat ini generasi Z adalah kelompok demografi terbesar di dunia dan menjadi konsumen terbesar sampai tahun 2030 (Axcell & Ellis, 2023). Ditambah lagi dengan realita bahwa mereka adalah “*digital native*” yang sangat aktif dalam komunikasi berbasis digital, menginginkan produk baru secara cepat, lebih mudah memperoleh informasi dan tidak mudah percaya pada pesan yang dibawa oleh suatu merek (Muhammad *et al.*, 2023). Secara khusus, Generasi Z di Indonesia adalah pendorong pembuatan keputusan pembelian produk elektronik pada mayoritas keluarga (Hinduan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, industri ponsel pintar semakin menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas generasi Z, sebagai pengguna yang juga akan membuat keputusan pembelian atas merek mereka. Gambar 1. Menunjukkan informasi bahwa pada rentang waktu 2021-2023 pemilik ponsel terbanyak di Indonesia adalah berusia antara 15 sampai dengan 24 tahun. Usia ini merupakan bagian dari generasi Z.

Kelompok Umur	Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen)		
	2021	2022	2023
<15	38,27	40,25	36,99
15-24	90,78	91,82	92,14
25-64	72,10	74,09	74,80
65+	25,79	27,46	26,87

Gambar 1. Usia pemilik ponsel di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Keputusan pembelian atas produk ponsel pintar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fitur dan merek produk (Anish & Sengottuvelu, 2018), pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024), dan keandalan dan kemudahan digunakan (Bae & Kim, 2023). Beberapa studi mengusulkan *brand consciousness* (Siraj *et al.*, 2024) dan *price consciousness* (Suprpto *et al.*, 2020) sebagai faktor penentu keputusan pembelian. *Brand consciousness* merupakan orientasi individu untuk membeli produk yang memiliki nama terkenal dan laris (Sproles & Kendall, 1986), sedangkan *price consciousness* adalah fokus individu untuk mencari dan membayar untuk produk dengan harga rendah (Rihn *et al.*, 2018). Pada penelitian saat ini, berbasis pada *theory of planned behavior* (TPB), kami menganalisis peran *brand consciousness* dan *price consciousness* sebagai penentu dari keputusan pembelian ponsel pintar oleh generasi Z.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *brand consciousness* (misalnya, Hosain & Mamun, 2023; Kautish *et al.*, 2020) dan *price consciousness* (misalnya, Suprpto *et al.*, 2020) berhubungan secara positif dengan niat membeli atau keputusan pembelian kembali suatu produk. Namun, Çavuşoğlu *et al.* (2021) menemukan bahwa *brand consciousness* tidak signifikan berhubungan dengan niat beli. Lebih lanjut, merujuk pada Siraj *et al.*, (2024), pasar suatu produk bisa dibedakan berbasis berbagai faktor demografi seperti gender. Bahkan gender merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dan dasar segmentasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk produknya (Siraj *et al.*, 2024). Faktor personalitas seperti gender yang berbeda juga memiliki kebiasaan dan perilaku membeli yang berbeda (Anaso, 2021). Misalnya saja perempuan lebih loyal dan menekankan kualitas dan warna, sedangkan laki-laki fokus pada kriteria fungsi suatu produk (Anaso, 2021). Namun demikian, terdapat perbedaan hasil riset mengenai peran gender dalam keputusan pembelian. Misalnya, Gundala *et al.* (2022) menemukan bahwa niat beli berbeda lintas gender, namun (Herzallah *et al.*, 2022) menemukan bahwa niat beli

tidak tergantung pada gender. Lebih lanjut, dalam keputusan pembeliannya, generasi Z lebih sensitif pada harga (Hinduan et al., 2020; Muhammad et al., 2023).

Berbasis pada fenomena dan hasil penelitian terdahulu, terdapat pertanyaan penelitian yang muncul sebagai dasar dari tujuan studi kami, yaitu: apakah *brand consciousness* dan *price consciousness* menjadi anteseden bagi keputusan pembelian ponsel pintar oleh Generasi Z? dan apakah hubungan antara anteseden dan keputusan pembelian tergantung pada gender?. Mereplikasi sebagian dari model riset Siraj et al., (2024), penelitian kami saat ini menguji model pengaruh *brand consciousness* dan *price consciousness* pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan gender sebagai pemoderasi. Secara khusus, kami menginvestigasi model tersebut pada sampel generasi Z untuk pembelian ponsel pintar. Studi ini menggunakan sampel Generasi Z di Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). Kota Surabaya merupakan pusat ekonomi dan terbesar di Indonesia dan lokasi dari berbagai kegiatan yang menunjang pertumbuhan di Indonesia dengan menyasar pada Generasi Z (Putri, 2024). Oleh karena kemampuan Generasi Z dalam mengkases media sosial dan berbagai *platform* digital, mereka menjadi pelanggan potensial bagi perusahaan, khususnya pada produk ponsel pintar. Kota Surabaya terkoneksi dengan kota-kota lain seperti Sidoarjo dan Gresik dengan adanya perjalanan antar ketiga kota bagi pelajar dan pekerja (Rachmalia, 2025). Berbasis pada responden yang menjadi target yaitu Generasi Z, dimungkinkan mereka berasal dari kota lain di Surabaya Raya yang beraktivitas di kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand consciousness dan keputusan pembelian

Brand consciousness merupakan orientasi konsumen untuk menentukan pilihan produk dari merek yang populer, banyak dibeli, dan banyak dipromorikan (Sproles & Kendall, 1986; Kautish et al., 2020). Suatu merek bisa mendorong keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas, dan merupakan cerminan selera dan penilaian pelanggan atas merek tersebut (Hosain & Mamun, 2023). Pelanggan akan menilai apakah suatu merek memiliki kesesuaian dengan preferensi dan citra yang mereka bangun (Hosain & Mamun, 2023), memiliki kualitas dan kemampuannya mengekspresikan diri mereka serta afiliasinya dalam suatu kelompok (Kautish et al., 2020). Merujuk pada konsep ini, pelanggan akan melakukan pembelian atas merek yang sesuai dengan keinginan dan menjadi favoritnya, serta memiliki nama yang terkenal (Hosain & Mamun, 2023). Pelanggan dengan *brand consciousness* tinggi memersepsikan merek produk sebagai lambang dari status mereka (Kautish et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan niat membeli dan loyalitas sebagai perilaku paska pembelian (Prasad et al., 2019). Keputusan pembelian individu diarahkan oleh tujuan yang ingin dipenuhinya (Kautish et al., 2020). Merujuk pada *theory of planned behavior* (TPB), perilaku orang ditentukan oleh sikap mereka (Ajzen, 1991) dan sikap ini bisa dibentuk oleh pemahaman, pengetahuan, perasaan, dan persepsinya atas sesuatu (Laheri et al., 2024). Merujuk pada teori ini, pengetahuan orang akan suatu

merek akan membentuk kelekatan emosional pada merek tersebut yang menuntunnya dalam perilaku pembelian. Oleh karena pelanggan memandang bahwa produk dengan merek tertentu dinilai bisa memenuhi preferensinya, merupakan favoritnya, dan dikenal maka mereka akan melakukan pembelian atas merek tersebut. Lebih lanjut, suatu merek produk yang terkenal akan memberikan pelanggan rasa sudah mengenalnya dan memiliki kelekatan emosional atas produk tersebut sehingga mendorongnya melakukan pembelian (Hosain & Mamun, 2023). Siraj *et al.*, (2024) menemukan bahwa semakin tinggi *brand consciousness* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian akan merek tertentu.

H1: *Brand consciousness* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Price consciousness dan keputusan pembelian

Price consciousness didefinisikan sebagai fokus pelanggan untuk mencari dan membayar produk dengan harga lebih rendah (Rihn *et al.*, 2018). Individu satu dengan lainnya berbeda dalam hal kesadaran akan harga yang mereka bayar dan bagi individu dengan *price consciousness*, dan belanja dengan memperoleh harga lebih rendah adalah hiburan (Palazón & Delgado, 2009). Pelanggan dengan fokus pada harga ini akan mempertimbangkan manfaat dan harga produk, dan membandingkan perbedaan harga antar merek produk tertentu dengan merek pesaingnya (Suprpto *et al.*, 2020). Berbasis pada TPB, perilaku pembelian bisa dipengaruhi oleh sikap yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman orang (Laheer *et al.*, 2024). Pengetahuan akan harga dan manfaat suatu produk dapat membentuk kesadarannya akan harga dan melakukan pembelian.

Price consciousness bisa didasarkan pada pengalaman pelanggan di masa lalu yaitu mereka lebih menyadari akan manfaat dan harga yang mereka bayar (Suprpto *et al.*, 2020). Lebih lanjut, harga dianggap sebagai pengorbanan moneter untuk suatu produk, sehingga semakin rendah harga suatu produk yang dinilai punya kemenarikan dan manfaat produk maka semakin meningkat kemauan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Rihn *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pelanggan yang semakin memiliki *price consciousness* akan mau membeli kembali produk dengan merek tertentu yang dianggap menarik dan bermanfaat namun memiliki harga lebih rendah dibanding merek lain.

H2: *Price consciousness* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

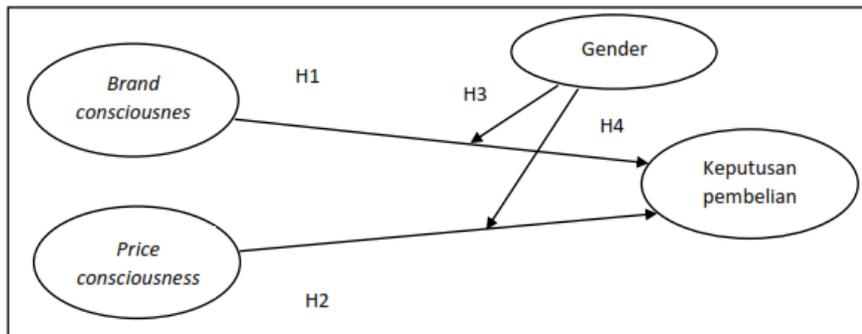
Peran moderasi gender

Merujuk pada TPB, orang berperilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap mereka dan sikap ini bisa berbeda berbasis pada gendernya (Dou *et al.*, 2022). Perilaku membeli orang bisa ditentukan oleh kesadaran akan sesuatu, seperti harga, yang tergantung pada perbedaan gender (Siraj *et al.*, 2024). Laki-laki lebih fokus pada diri dan opininya sendiri, sedangkan perempuan cenderung peduli pada orang lain dan hubungan (Dou *et al.*, 2022). Studi telah menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki

memiliki perbedaan dalam keputusan pembelian mereka pada berbagai konteks yang berbeda (Siraj *et al.*, 2024). Perempuan cenderung lebih memiliki ekspektasi akan kualitas produk dan suka menghabiskan waktu lebih lama dalam belanja (Yasin, 2009). Dibanding laki-laki, mereka cenderung menyukai produk dengan merek terkenal dan mau membayar dengan harga lebih tinggi karena harga dianggap mencerminkan kualitas (Yasin, 2009). Lebih lanjut, laki-laki cenderung tidak terlalu sensitif atas opini orang lain, mau mengambil risiko termasuk akan uang, dan menyukai produk komunikasi berbasis teknologi dibanding perempuan (Yasin, 2009). Berbasis penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa karena perempuan dimungkinkan cenderung memikirkan opini orang lain dan menyukai merek terkenal, mereka akan lebih bertindak atas dasar *brand consciousness* dibanding laki-laki dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, karena laki-laki cenderung menyukai produk teknologi dan mau mengambil risiko, maka *price consciousness* kurang menjadi dasar bagi mereka saat melakukan pembelian. Dengan demikian, adalah dimungkinkan bahwa hubungan antara *brand consciousness* dan *price consciousness* dengan keputusan pembelian tergantung pada gender (perempuan dan laki-laki).

H3: Pengaruh *brand consciousness* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh gender.

H4: Pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh gender.



Gambar 2. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Populasi studi kami adalah pelanggan ponsel pintar dari Generasi Z yang berusia 17 sampai 27 tahun (pada tahun 2024) yang berdomisili di Surabaya Raya – Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik dan pernah melakukan pembelian ponsel pintar dalam 2 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan berbasis *convenience sampling* dengan mendistribusikan tautan dari kuesioner dalam *Google Form* kepada jejaring dari peneliti. Kami menggunakan *convenience sampling* untuk memperoleh respon secara cepat pada waktu penelitian yang terbatas (Etikan, 2016). Lebih lanjut, penggunaan *online survey* memiliki potensi bias seperti kemungkinan tidak terjangkaunya anggota

populasi yang menjadi target karena keterbatasan kemampuan penggunaan internet (Haddad et al., 2022). Namun demikian, target responden kami adalah Generasi Z yang dalam kesehariannya memiliki kelekatan dengan ponsel pintar dan internet (Lyngdoh et al., 2023). Oleh karenanya, penggunaan *online survey* merupakan cara yang tepat.

Terdapat 111 respon dari 124 data yang terkumpul yang bisa digunakan dalam proses analisis dan pengujian hipotesis. Jumlah respon ini telah memenuhi ukuran sampel minimum yang dihitung berbasis *Sample-to-variable ratio* yaitu 20 kali jumlah variabel bebas dalam model riset (Memon et al., 2020). Dalam studi ini kami juga mempertimbangkan peran gender dalam model riset kami. Berkaitan dengan hal tersebut, jumlah respon untuk tiap data set juga telah memenuhi ukuran sampel minimum, yaitu lebih dari 50 respon untuk masing-masing dataset perempuan dan laki-laki. Studi ini menggunakan *partial least square – structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS 4.0* untuk melakukan analisis data.

Dalam studi ini kami mengidentifikasi dua variabel bebas yaitu *brand consciousness* dan *price consciousness*, satu variabel tergantung yaitu keputusan pembelian, dan satu variabel moderasi yaitu gender. *Brand consciousness* adalah kecenderungan individu memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek berdasarkan preferensi dan reputasi positif merek. Variabel *brand consciousness* diukur dengan empat *item* dari Siraj et al., (2024). *Price consciousness* adalah pemikiran individu yang cenderung fokus pada faktor harga dalam pembelian ponsel pintar. Penelitian ini menggunakan tiga *item* dari Siraj et al., (2024) untuk mengukur *Price consciousness*. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan individu untuk membeli ulang dan merekomendasikan merek ponsel pintar tertentu. Variabel ini diukur dengan tiga *item* dari Prasad et al., (2019). Faktor gender dalam studi ini diidentifikasi dengan menggunakan kode yaitu 0 (nol) untuk perempuan, dan 1 (satu) untuk laki-laki.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menampilkan profil dari responden studi ini. Merujuk pada jenis kelamin, nampak jumlah yang seimbang yaitu limapuluh tujuh (51,4%) perempuan dan lima puluh empat (48,6%) laki-laki. Mayoritas dari mereka adalah berusia 20-24 tahun (70,3%) dan beraktivitas sebagai mahasiswa (51,6%).

Analisis data berbasis PLS-SEM meliputi dua tahapan yaitu pengujian atas model pengukuran dan model struktural. Merujuk pada tujuan riset yang menguji peran moderasi dari gender, kami memiliki tiga dataset yang meliputi data lengkap, data perempuan, dan data laki-laki. Dalam model pengukuran, dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas untuk tiap dataset. PLS-SEM tidak memerlukan pemenuhan asumsi normalitas (Hair et al., 2019). Hasil identifikasi atas data kami (secara data lengkap, data laki-laki, dan data perempuan), seluruh nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan kurang dari 3 sehingga terbebas dari masalah multikolinieritas (Hair et al., 2019).

Pada tahap analisis atas model struktural, dilakukan pengujian model penelitian (seperti pada Gambar 2) seperti yang dihipotesiskan. Hasil analisis untuk dukungan

atas hipotesis satu dan dua dilakukan berbasis data set lengkap dan untuk hipotesis tiga dan empat berbasis dataset perempuan dan laki-laki. Lebih lanjut, pengujian peran moderasi dari gender dilakukan mengikuti prosedur *multigroup analysis* (MGA) (Cheah *et al.*, 2020; Latif *et al.*, 2022) yang disediakan dalam *software SmartPLS*.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan profil	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
	57	51,4
	54	48,6
Usia		
17 - <20 tahun	16	14,4
20 - <24 tahun	78	70,3
24 - <27 tahun	17	15,3
Aktivitas		
Bekerja	32	28,8
Mahasiswa	75	67,6
Siswa SMA/SMK	4	3,6

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas. Dalam proses analisis, terdapat satu *item* dari variabel *price consciousness*, yaitu *pc2* yang mesti didrop karena tidak memenuhi kriteria reliabilitas. *Average variance extracted* (AVE) untuk semua variabel pada tiap dataset telah memenuhi kriteria adanya validitas konvergen, yaitu memiliki nilai lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, seluruh *item* dari tiap variabel untuk semua dataset memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 yang menunjukkan adanya validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Lebih lanjut, tiap variabel untuk seluruh dataset telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability* yang baik yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Dataset	Variabel	CR	AVE
Lengkap	<i>Brand consciousness</i>	0,856	0,601
	<i>Price consciousness</i>	0,768	0,631
	Keputusan pembelian	0,879	0,708
Perempuan	<i>Brand consciousness</i>	0,828	0,554
	<i>Price consciousness</i>	0,769	0,633
	Keputusan pembelian	0,902	0,755
Laki-laki	<i>Brand consciousness</i>	0,880	0,648
	<i>Price consciousness</i>	0,742	0,602
	Keputusan pembelian	0,857	0,667

Pengujian validitas diskriminan dilakukan berbasis pendekatan *cross-loading*. Hasil pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 3. Seluruh dataset telah menunjukkan bahwa *factor loading* dari *item* dengan konstraknya adalah lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading*nya dengan konstruk lain sehingga memenuhi kriteria adanya validitas diskriminan (Latif *et al.*, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan

Item	Lengkap			Perempuan			Laki-laki		
	Bc	pc	kp	Bc	pc	kp	bc	Pc	kp
bc1	0,737	0,226	0,42	0,73	0,286	0,539	0,741	0,213	0,326
bc2	0,867	0,179	0,624	0,884	0,342	0,764	0,847	0,049	0,49
bc3	0,831	0,209	0,531	0,795	0,324	0,625	0,862	0,161	0,454
bc4	0,647	0,245	0,332	0,518	0,22	0,359	0,763	0,287	0,311
pc1	0,279	0,929	0,348	0,392	0,93	0,454	0,212	0,925	0,242
pc3	0,099	0,632	0,166	0,206	0,633	0,215	0,057	0,59	0,114
kp1	0,576	0,277	0,857	0,706	0,358	0,881	0,469	0,234	0,849
kp2	0,537	0,237	0,837	0,664	0,355	0,874	0,43	0,121	0,802
kp3	0,489	0,363	0,83	0,701	0,46	0,852	0,319	0,253	0,798

Keterangan: *bc*: brand consciousness, *pc*: price consciousness, *kp*: keputusan pembelian

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk masing-masing dataset. *Brand consciousness* dan *price consciousness* berkontribusi menjelaskan 43,8% varians keputusan pembelian untuk dataset lengkap, 65,4% untuk dataset perempuan, dan 27,7% untuk dataset laki-laki.

Table 4. Hasil Uji R-square

Dataset	Variabel	R-Square
Lengkap	Keputusan pembelian	0,438
Perempuan	Keputusan pembelian	0,654
Laki-laki	Keputusan pembelian	0,277

Pada proses selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis satu dan dua berbasis dataset lengkap. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand consciousness* mampu meningkatkan keputusan pembelian atas ponsel pintar ($\beta = 0,585, p < 0.01$) sehingga hipotesis pertama didukung. Sesuai dengan yang diprediksi dalam hipotesis kedua, semakin tinggi *price consciousness* mampu meningkatkan keputusan pembelian atas ponsel pintar ($\beta = 0,192, p < 0.01$).

Hasil pengujian hipotesis mengenai peran moderasi dari gender dipresentasikan pada Tabel 6. Pada dataset perempuan ($b = 0,732, p < 0,01$) dan laki-laki ($b = 0,475, p < 0,01$) nampak bahwa semakin tinggi *brand consciousness* maka keputusan pembelian atas ponsel pintar semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Lebih lanjut, pengaruh positif *price consciousness* pada keputusan pembelian hanya signifikan untuk dataset perempuan ($b = 0,16, p < 0,1$), namun tidak untuk dataset laki-

laki ($b = 0,192, p > 0,1$). Hasil pengujian dengan prosedur MGA menunjukkan bahwa pengaruh *brand consciousness* pada keputusan pembelian tergantung pada gender sehingga mendukung hipotesis ketiga. Pada Tabel 6 nampak bahwa pengaruh *brand consciousness* terhadap keputusan pembelian pada dataset perempuan lebih besar dibanding pada dataset laki-laki dan signifikan pada $p < 0,1$. Hipotesis keempat kami tidak didukung karena nilai koefisien pengaruh *price consciousness* pada keputusan pembelian tidak signifikan berbeda pada kedua dataset. Dengan demikian, gender tidak memoderasi pengaruh *price consciousness* pada keputusan pembelian atas ponsel pintar.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur hubungan	Koefisien Beta	Nilai <i>t</i>	Nilai <i>p</i>	Dukungan atas hipotesis
H1	BC → KP	0,585	6,173	0*	Didukung
H2	PC → KP	0,192	2,539	0,006*	Didukung

Keterangan: * $p < 0,01$

BC: *brand consciousness*, PC: *price consciousness*, KP: *keputusan pembelian*

Tabel 6. Hasil Pengujian Peran Moderasi Gender

Hipo-tesis	Jalur hubungan	Perempuan		Laki-laki		Besarnya perbedaan koefisien Beta	Signifikan si perbedaan n Nilai <i>p</i>	Dukungan atas hipotesis
		Koefisien Beta	Nilai <i>p</i>	Koefisien Beta	Nilai <i>p</i>			
H3	BC → KP	0,732	0**	0,475	0,001*	0,257	0,071*	Didukung
H4	PC → KP	0,16	0,05*	0,152	0,127	0,008	0,472	Tidak didukung

Keterangan: * $p < 0,1$, ** $p < 0,01$

BC: *brand consciousness*, PC: *price consciousness*, KP: *keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dan kedua, terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand consciousness* dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian ponsel pintar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siraj *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa *brand consciousness* dan *price consciousness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Temuan bahwa *brand consciousness* meningkatkan keputusan pembelian sejalan dengan hasil studi Hosain & Mamun (2023) yang fokus pada pengaruh *brand consciousness* pada niat beli. Hasil studi kami juga mendukung temuan Suprpto *et al.* (2020) bahwa *price consciousness* meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin individu memiliki pengalaman dan menilai bahwa suatu merek ponsel pintarnya memiliki nilai yang tinggi dan menjadi favoritnya, serta merupakan merek yang laris di pasar, semakin menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali atas ponsel pintar untuk merek yang sama yang pernah dibelinya. Demikian juga dengan harga ponsel pintar yang dianggap merupakan faktor penting

dan memberikan potongan harga dalam pembeliannya apalagi jika berbasis pengalamannya produk tersebut memberikan manfaat besar, mereka akan mau melakukan pembelian atas ponsel pintar dengan merek yang sama.

Berbasis besarnya koefisien beta, studi ini mengindikasikan bahwa *brand consciousness* memberikan pengaruh lebih besar dibanding *price consciousness* pada pembelian ponsel pintar oleh Generasi Z. Studi sebelumnya menemukan bahwa pembelian ponsel pintar dipengaruhi oleh asal negara produk dan kesan baik yang ditunjukkan oleh produk dengan merek tersebut (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024). Selain itu, ponsel pintar bagi generasi Z, terutama di Asia, merupakan produk penting karena mereka sangat terhubung dengan internet dalam kehidupan hariannya (Gentina, 2020). Ditambah lagi dengan konteks budaya kolektivism, kelompok pertemanan dan hubungan di antara anggota kelompok menjadi suatu kebutuhan (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024) dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Muhammad *et al.*, 2023). Dengan demikian, merujuk hasil studi ini, dengan konteks Indonesia sebagai negara yang masyarakatnya cenderung kolektif, Generasi Z membutuhkan keterhubungan dengan kelompok sosialnya. Lebih lanjut, generasi Z cenderung menginginkan kesan positif dari lingkungan sosialnya (Herjanto *et al.*, 2024). Hal ini dimungkinkan menjadi alasan *brand consciousness* mereka tinggi dengan menekankan pada kepemilikan merek ponsel pintar yang terkenal yang bisa membuat mereka semakin diterima oleh lingkungannya.

Studi saat ini menunjukkan bahwa pada responden perempuan, pengaruh *brand consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah lebih tinggi, dibanding pada responden laki-laki. Namun gender tidak memoderasi pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini berbeda dengan hasil studi Siraj *et al.*, (2024) bahwa gender justru memoderasi pengaruh *price consciousness*, namun tidak untuk *brand consciousness*, pada keputusan pembelian. Pada studi saat ini, berbeda dengan Siraj *et al.*, (2024), memfokuskan pada keputusan pembelian ponsel pintar oleh Generasi Z. Generasi Z secara umum cenderung untuk membentuk identitas diri yang bisa diterima oleh lingkungan sosialnya (Herjanto *et al.*, 2024). Lebih lanjut, mereka cenderung menginginkan pemenuhan tujuan personalnya, memperoleh pengakuan atas pencapaian, dan menginginkan kesenangan (Salvadorinho *et al.*, 2024). Selain itu, perempuan yang lebih memiliki hubungan interpersonal dan kepedulian pada opini orang lain (Yasin, 2009). Oleh karena itu dapat diargumentasikan bahwa perempuan pada generasi Z lebih fokus pada pemenuhan akan kepemilikan merek ponsel pintar yang menjadi favoritnya dan memiliki nama terkenal agar bisa meningkatkan kesan positif orang lain atas dirinya.

Penemuan lain dalam studi ini adalah pengaruh faktor *price consciousness* dalam keputusan pembelian perempuan adalah signifikan, namun tidak untuk laki-laki. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa laki-laki cenderung lebih berani mengambil risiko termasuk harga (Yasin, 2009). Adalah dimungkinkan bahwa, dalam studi ini, sebagian dari responden laki-laki tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam pembelian produk elektronik, namun sebagian lagi tetap sensitif pada harga. Individu yang termasuk dalam Z mengalami masa pandemi saat mereka mulai dewasa atau baru

masuk dunia kerja. Sebagian dari mereka mungkin mengalami masa yang tidak menyenangkan akibat adanya keluarga yang kehilangan pekerjaan (Gentina, 2020). Sebagai akibatnya mereka dimungkinkan memiliki sensitivitas pada harga yang harus dikeluarkan untuk pembelian ponsel pintar.

SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand consciousness* dan *price consciousness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dari responden dengan profil Generasi Z atas ponsel pintar. Hasil ini mendukung hipotesis pertama dan kedua. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh positif *brand consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah tergantung pada gender. *Brand consciousness* memberikan pengaruh lebih besar pada keputusan pembelian atas ponsel pintar untuk responden perempuan dari Generasi Z, dibanding responden laki-laki. Namun, gender tidak memoderasi pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian hipotesis ketiga didukung namun sebaliknya hipotesis keempat tidak didukung.

SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand consciousness* memiliki pengaruh yang lebih besar, dibanding *price consciousness*, pada keputusan pembelian. Oleh karena itu disimpulkan bahwa konsumen pada Generasi Z cenderung memberikan fokus merek dalam pembelian suatu ponsel pintar. Adalah penting bagi perusahaan untuk memperkuat identitas mereknya agar lebih menarik bagi calon pembelinya. Perusahaan dalam strategi pemasarannya juga dapat bekerja sama dengan *influencer* terkenal untuk mempromosikan, membangun reputasi, dan meningkatkan kesadaran merek khususnya bagi target pasar dari generasi Z. Perusahaan perlu menetapkan harga yang dinilai pelanggan mampu memenuhi bahkan lebih besar dari manfaat suatu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan program diskon musim, *cashback*, dan paket *bundling* dengan alat pendukung ponsel pintar. Lebih lanjut, hasil studi ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand consciousness* pada keputusan pembelian lebih tinggi pada responden perempuan. Merujuk hasil ini, praktisi pada bisnis ponsel pintar dengan sasaran utama Generasi Z perlu mempertimbangkan isi komunikasi pemasaran yang menekankan pada citra positif yang bisa dimiliki pembeli dan fitur ponsel pintar yang memfasilitasi penguatan hubungan interpersonal pemakai dengan jejaring dekatnya.

Studi ini hanya mempertimbangkan dua prediktor dari niat beli, yaitu *brand consciousness* dan *price consciousness* sebagai faktor anteseden dari keputusan pembelian telepon pintar. Selain itu, responden kami terbatas pada pemilik telepon pintar dari Generasi Z dan penggunaan *convenience sampling* yang mengurangi penggeneralisasian hasil studi (Waglay et al., 2020). Studi-studi selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menginvestigasi peran dari variabel lain dan generasi yang berbeda serta wilayah di luar Surabaya Raya. Selain itu, studi selanjutnya dapat

mempertimbangkan untuk mengidentifikasi peran kelompok sosial – pertemanan dan keluarga sebagai anteseden dari keputusan pembelian berbasis profil generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Anaso, P. (2021). The effect of gender perception on consumer behavior: A case study of rural environment in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(10), 18–23.
- Anish, J. A., & Sengottuvelu, C. (2018). Social factors influencing the smartphone purchase among the Generation Z. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 8(5), 1–10.
- Axcell, S., & Ellis, D. (2023). Exploring the attitudes and behaviour of Gen Z students towards branded mobile apps in an emerging market: UTAUT2 model extension. *Young Consumers*, 24(2), 184–202.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2021-2023*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The impact of brand image and brand conscious on perceived price and purchase intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389–405.
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using smartpls: Step-by-step guidelines for business research. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 10, Issue 3, pp. I–XIX). Asia Business Research Corporation.
- Dou, K., Yang, J., Wang, L. X., & Li, J. Bin. (2022). Theory of planned behavior explains males' and females' intention to receive COVID-19 vaccines differently. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 18(5).
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A Research agenda. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation The Changing Context of Managing People* (pp. 3–19).
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned

- action. *Heliyon*, 8(9), e10478.
- Haddad, C., Sacre, H., Zeenny, R. M., Hajj, A., Akel, M., Iskandar, K., & Salameh, P. (2022). Should samples be weighted to decrease selection bias in online surveys during the COVID-19 pandemic? Data from seven datasets. *BMC Medical Research Methodology*, 22(1), 1–11.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53–72.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188.
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation The Changing Context of Managing People* (pp. 121–134).
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 513–531.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297.
- Latif, K. F., Tariq, R., Muneeb, D., Sahibzada, U. F., & Ahmad, S. (2022). University social responsibility and performance: the role of service quality, reputation, student satisfaction and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology and Marketing*, 40(1), 5–26.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-W., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2023). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 1–21.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 306–312.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385.

- Putri, A. A. (2024). *Sasar Gen Z, Kemenperin Gelar Industrial Festival ke-3 di Surabaya*. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/regional/558087/sasar-gen-z-kemenperin-gelar-industrial-festival-ke-3-di-surabaya>
- Rachmalia, M. (2025). *Daftar Lengkap Koridor Trans Jatim dan Rutenya*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7940450/daftar-lengkap-koridor-trans-jatim-dan-rutenya>
- Rihn, A., Khachatryan, H., & Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, 4(3), 1–16.
- Salvadorinho, J., Hines, P., Kumar, M., Ferreira, C., & Teixeira, L. (2024). Empowering Generation Z in manufacturing organizations: a 6-factor self-determination extension. *Journal of Work-Applied Management*, 1–24.
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 1–19.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Suprpto, W., Stefany, S., & Ali, S. (2020). Service quality, store image, price consciousness, and repurchase intention on mobile home service. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.
- Waglay, M., Becker, J. R., & Du Plessis, M. (2020). The role of emotional intelligence and autonomy in transformational leadership: A leader member exchange perspective. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46, 1–13.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8(April), 301–308. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14815/volumes/ap08/AP-08http://www.copyright.com/>.