# PENGARUH PERSEPSI HARGA, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KALANGAN GEN Z DI JAKARTA

# TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Bisnis Digital (S.Bns.)

**Ihsan Surya Ramadhan**

**25210038**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

**JAKARTA**

**2026**

# LEMBAR PERSEMBAHAN

**“**Skripsi ini bukan sekedar tumpukan kertas dan deretan angka hasil olahan data. Ia adalah saksi bisu dari setiap malam yang kurang tidur, cemas yang tertahan, bimbingan yang penuh harap, dan keputusan untuk tidak menyerah. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berani bertahan dan melangkah sejauh ini.”

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat, kemudahan, dan karunia-Nya, karya sederhana ini saya persembahkan sebagai tanda bukti, hormat, dan cinta kasih saya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta sebagai alasan terbesar saya untuk terus berjuan. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud, kasih sayang yang tidak terhingga, serta pengorbanan luar biasa baik secara moral maupun materi yang tidak akan pernah saya bisa balas. Keberhasilan kecil ini sepenuhnya milik kalian.
2. Adik saya yang selalu memberikan dukungan, keceriaan, doa, dan semangat yang selalu dia berikan di saat-saat jenuh melanda selama proses perkuliahan.
3. Kekasihku, yang tak pernah lelah memberi dukungan, canda tawa, dan semangat di sepanjang perjalanan hidup
4. Dosen pembimbing saya, terima kasih atas kesabaran, waktu, ilmu, serta bimbingan yang sangat berharga. Arahan dan ketelitian Bapak telah membantu saya menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat dan teman seperjuangan, yang tak pernah lelah memberi dukungan, canda tawa, dan semangat di sepanjang perjalanan hidup.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ihsan Surya Ramadhan |
| NIM | : 25210038 |
| Program Studi | : Bisnis Digital |
| Fakultas | : Ekonomi Dan Bisnis |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Nusa Mandiri |

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Gen Z Di Jakarta"**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjlplak) dan belum pernah diterbitkan/dipuplikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari plhak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Jakarta, 18 juli 2026




(Ihsan Surya Ramadhan)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ihsan Surya Ramadhan |
| Nim | : 25210038 |
| Program Studi | : Bisnis Digital |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Nusa Mandiri |

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas royalti non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Gen Z Di Jakarta"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 juli 2026




(Ihsan Surya Ramadhan)

## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ihsan Surya Ramadhan |
| NIM | : 25210038 |
| Program Studi | : Bisnis Digital |
| Fakultas | : Ekonomi Dan Bisnis |
| Jenjang | : Strata Satu (S1) |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Gen Z di Jakarta |

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Agustus 2026

**PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

.....

**DEWAN PENGUJI**

Penguji I : Gani Wiharso , S.E, M.M.

.....

Penguji II : Instianti Elyana , M.M., M.Kom.

.....

# PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Gen Z Di Jakarta**" adalah hasil karya tulis asli Ihsan Surya Ramadhan dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:


| | |
|---|---|
| Nama | : Ihsan Surya Ramadhan |
| Alamat | : Komplek RRI Cimanggis RT 02/RW 002 Kel Cisalak, Kec Sukmajaya |
| No.Telp | : 085771363781 |
| E-mail | : Ihsansurya567@gmail.com |

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana tugas akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tugas akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, "Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Gen Z Di Jakarta**"**

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si., M.M., M.Kom., IPU. ASEAN Eng. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Dr. Nita Merlina, M.Kom. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Ida Zuniarti, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
6. Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Bapak/ibu dosen program studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan
8. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
9. Orang tua kami tercinta yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam kondisi apapun dan dimanapun.
10. Rekan-rekan mahasiswa kelas 25.8A.10 yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 18 juli 2026

Penulis



(Ihsan Surya Ramadhan)

# ABSTRAK

**Ihsan Surya Ramadhan (25210038), Pengaruh Persepsi Harga, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kalangan Gen Z**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Persepsi Harga, Digital Marketing,* dan *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* smartphone Samsung di kalangan Gen Z di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan teknik *simple random sampling* kepada 170 responden Gen Z di DKI Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil evaluasi kelayakan model struktural menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,101. Uji relevansi prediktif menggunakan prosedur *PLSpredict* menghasilkan nilai  sebesar 0,724 untuk variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan model memiliki kapabilitas prediksi yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping,* ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap *Keputusan Pembelian* ( = 0,794; *T-statistic* = 13,749; *P-value* = 0,000). Variabel *Persepsi Harga* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* ( = 0,240; *T-statistic* = 3,744; *P-value* = 0,000). Sebaliknya, *Digital Marketing* ditemukan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* ( = -0,130; *T-statistic* = 2,059; *P-value* = 0,040) sebagai akibat dari adanya *suppression effect*. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel *Keputusan Pembelian* sebesar 73,6% ( = 0,736), sedangkan sisanya 26,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** *Persepsi Harga, Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*.

# ABSTRACT

**Ihsan Surya Ramadhan (25210038), The Influence of Price Perception, Digital Marketing, and Brand Image on Smartphone Purchasing Decisions Among Gen Z**

This study aims to analyze the influence of Price Perception, Digital Marketing, and Brand Image on Samsung smartphone purchasing decisions among Gen Z in Jakarta. The research method used is a quantitative method with an explanatory approach. Primary data collection was conducted by distributing structured questionnaires using a simple random sampling technique to 170 Gen Z respondents in DKI Jakarta. The data analysis technique in this study used the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method processed using SmartPLS 4 software. The results of the structural model feasibility evaluation showed a Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) value of 0.101. The predictive relevance test using the PLSpredict procedure produced a Q^2 predict value of 0.724 for the Purchase Decision variable, indicating the model has strong predictive capabilities. Based on the results of hypothesis testing using the bootstrapping procedure, it was found that Brand Image has the most dominant positive and significant influence on Purchase Decisions (β = 0.794; T-statistic = 13.749; P-value = 0.000). The Price Perception variable was also proven to have a positive and significant influence on Purchase Decisions (β = 0.240; T-statistic = 3.744; P-value = 0.000). Conversely, Digital Marketing was found to have a negative and significant influence on Purchase Decisions (β = -0.130; T-statistic = 2.059; P-value = 0.040) due to the suppression effect. Simultaneously, the three independent variables were able to explain 73.6% of the variation in the Purchase Decision variable (R^2 = 0.736), while the remaining 26.4% was explained by other factors outside the research model.

**Keywords**: Price Perception, Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decisions.

**Daftar Isi**

# Halaman

**HALAMAN JUDUL**.....i
**LEMBAR PERSEMBAHAN**.....ii
**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**.....iii
**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**.....iv
**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**.....v
**PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA**.....vi
**KATA PENGANTAR**.....vii
**ABSTRAK**.....ix
**ABSTRACT**.....x
**Daftar Isi**.....xi
**Daftar Gambar**.....xiv
**Daftar Tabel**.....xv
**Daftar Lampiran**.....xvi
**BAB I PENDAHULUAN**.....1
**1.1 Latar Belakang**.....1
**1.2 Identifikasi Masalah**.....11
**1.3 Pembatasan masalah**.....12
**1.4 Rumusan Masalah**.....13
**1.5 Tujuan Penelitian**.....13
**1.6 Manfaat Penelitian**.....14
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**.....15
**2.1. Landasan Teori**.....15
**2.1.1 *Consumer Behavior Theory***.....15
**2.1.2 Persepsi Harga**.....16
2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga.....16
2.1.2.2 Dimensi Persepsi Harga.....18
**2.1.3 *Digital Marketing***.....19
2.1.3.1 Definisi *Digital Marketing*.....19
2.1.3.2 Dimensi Digital Marketing.....20
**2.1.4 Brand Image**.....21
2.1.4.1 Definisi Brand Image.....21

2.1.4.2 Dimensi Brand Image.....23
**2.1.5 Keputusan Pembelian**.....23
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....23
2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....25
**2.2 Penelitian Terkait**.....26
**2.3 Kerangka Penelitian**.....32
**2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**.....32
**2.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**.....33
**2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**.....34
**2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**.....36
**2.3.5 Kerangka Konseptual**.....37
**2.4 Hipotesis Penelitian**.....37
**BAB III METODE PENELITIAN**.....39
**3.1 Desain Penelitian**.....39
**3.2 Populasi dan Sampel**.....40
**3.2.1 Populasi**.....40
**3.2.2 Sampel**.....40
**3.2.3 Teknik Sampling**.....41
**3.3 Jenis dan Sumber Data**.....41
**3.3.1 Jenis Data**.....41
**3.3.2 Sumber Data**.....41
**3.4 Operasionalisasi Variabel**.....42
**3.5 Teknik Pengumpulan Data**.....44
**3.5.1 Survei**.....44
**3.5.2 Kuesioner**.....44
**3.5.3 Observasi**.....45
**3.5.4 Wawancara**.....45
**3.6 Teknik Analisis Data**.....45
**3.6.1 Analisis Deskriptif**.....45
**3.6.2 Analisis Inferensial**.....46
3.6.2.1 Outer Model (Model Pengukuran).....46
3.6.2.2 Inner Model (Model Struktural).....47
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**.....49
**4.1 Tinjauan Perusahaan**.....49

**4.1.1 Sejarah Perusahaan**.....49
**4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**.....50
**4.2 Hasil Penelitian**.....51
**4.2.1 Analisis Deskriptif**.....51
**4.2.2 Analisis Inferensial**.....56
**4.3 Pembahasan**.....63
**4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**.....63
**4.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**.....65
**4.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**.....66
**4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**.....67
**BAB V PENUTUP**.....69
**5.1 Kesimpulan**.....69
**5.2 Saran**.....71
**5.3 Implikasi Penelitian**.....72
**5.3.1 Implikasi Teoritis**.....72
**5.3.2 Implikasi Manajerial**.....74
**DAFTAR PUSTAKA**.....75
**LAMPIRAN**.....80

# Daftar Gambar

**Gambar I. 1 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2024.....1**
**Gambar I. 2 Pasar Smartphone Indonesia.....3**
**Gambar I. 3 Persentase Faktor Dominan Pra-Riset (20 Responden Gen Z, Jakarta).....6**
**Gambar II. 1 Kerangka Konseptual.....36**
**Gambar IV. 1 Output Bootstrapping.....61**

# Daftar Tabel

**Tabel II. 1 Penelitian Terkait.....27**
**Tabel III. 1  Operasionalisasi Variabel Penelitian.....43**
**Tabel IV. 1Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....52**
**Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....53**
**Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....54**
**Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1).....55**
**Tabel IV. 5 Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing (X2).....55**
**Tabel IV. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X3).....56**
**Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....57**
**Tabel IV. 8 Outer Loading.....58**
**Tabel IV. 9 Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.....59**
**Tabel IV. 10 Cross Loading.....60**
**Tabel IV. 11 Nilai R-Square dan R-Square Adjusted.....61**
**Tabel IV. 12 Effect Size (F-Square).....62**
**Tabel IV. 13 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient).....64**

# Daftar Lampiran

**Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....80**
**Lampiran 2 HASIL TABULASI DATA DAN RESPONDEN.....83**
**Lampiran 3 PENGOLAHAN DATA SMART PLS.....99**
**Lampiran 4 Lembar Bimbingan.....102**
**Lampiran 5 Bukti Hasil Turnitin Bab 1.....103**
**Lampiran 6 Bukti Hasil Turnitin Bab 2.....104**
**Lampiran 7 Bukti Hasil Turnitin Bab 3.....106**
**Lampiran 8 Bukti Hasil Turnitin Bab 4.....107**
**Lampiran 9 Bukti Hasil Turnitin Bab 5.....108**
**Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....109**
**Lampiran 11 Bukti Submit Jurnal.....110**